

**ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ
V PRAZE**

MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Analýza komunikačního mixu společnosti
Hyundai Motor Czech s.r.o.**

**Analysis of the communication mix of
Hyundai Motor Czech s.r.o.**

2023

Linda Říhová

Studijní program: Ekonomika a management

Vedoucí práce: Ing. Soňa Cupalová



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Říhová** Jméno: **Linda** Osobní číslo: **499824**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávající katedra/ústav: **Institut ekonomických studií**
Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Analýza komunikačního mixu vybrané společnosti (Hyundai)

Název bakalářské práce anglicky:

Analys of the Communicative Mix of a Selected Business

Pokyny pro vypracování:

Cíl: Zcharakterizovat a zanalyzovat komunikační mix společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o. Na základě výsledků navrhnout vhodné druhy komunikace, na které by se společnost měla více zaměřit.
Obsah: Teoretická část - definování jednotlivých základních nástrojů marketingového a komunikačního mixu - Marketing, Marketingová komunikace; Praktická část - představení společnosti, Analýza současného stavu komunikačního mixu.
Přínosy: Na základě vyhodnocení provedených analýz vypracovat vlastní doporučení, která by vedla ke zvýšení výkonnosti nástrojů komunikačního mixu.
Metody: Kvalitativní šetření - rozhovor; Kvantitativní šetření - dotazník

Seznam doporučené literatury:

Literatura:
KARLÍČEK, M. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN isbn978-80-247-5869-5.
KOTLER, P. a K. L. KELLER. 2013. Marketing management. 14. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.
PRIKRYLOVÁ, J., JADERNÁ E., KINCL, T., VELINOV, E., STRACH, P. 2019. Moderní marketingová komunikace. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2648-4.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Ing. Soňa Cupalová institut ekonomických studií

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **09.12.2022** Termín odevzdání bakalářské práce: **17.08.2023**

Platnost zadání bakalářské práce: _____

Ing. Soňa Cupalová
podpis vedoucí(ho) práce

Mgr. František Hřebík, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Studentka bere na vědomí, že je povinna vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studentky

ŘÍHOVÁ, Linda. *Analýza komunikačního mixu společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o.* Praha: ČVUT 2023. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval(a) samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 17.08.2023

Podpis:

Poděkování

Ráda bych vyjádřila upřímné poděkování paní Ing. Soně Cupalové, vedoucí mé bakalářské práce. Její odborné rady, ochota a trpělivost mi byly velmi cenné během celého procesu zpracování. Jsem opravdu vděčná, za veškerý čas a pozornost, kterou mi věnovala. Děkuji paní Ing. Soně Cupalové za veškerou podporu k úspěšnému dokončení mé bakalářské práce, bez jejíž podpory bych to nezvládla.

Dále bych chtěla poděkovat společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o. za jejich ochotu a spolupráci při rozhovoru za účelem zpracování praktické části bakalářské práce a za poskytnutí všech potřebných informací.

V neposlední řadě bych ráda vyjádřila poděkování všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Díky jejich ochotě a účasti bylo možné úspěšně dokončit praktickou část bakalářské práce.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na charakteristiku a analýzu komunikačního mixu společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o. Cílem práce je poskytnout přehled o jednotlivých nástrojích komunikačního mixu a jejich využití ve společnosti. Teoretická část se zaměřuje na definování jednotlivých základních nástrojů marketingového a komunikačního mixu. V praktické části této bakalářské práce je představena společnost Hyundai Motor Czech s.r.o. Pro hodnocení efektivnosti komunikačního mixu bylo provedeno kvalitativní šetření formou strukturovaných rozhovorů s marketingovým manažerem a produktovým a marketingovým ředitelem společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o. a kvantitativní šetření pomocí dotazníkového šetření. Na základě analýzy získaných dat a výsledků průzkumu navrhnout vhodné druhy komunikace, na které by se společnost Hyundai Motor Czech s.r.o. měla více zaměřit. Tato doporučení mají za cíl zvýšit účinnost a efektivitu komunikačních nástrojů a přispět k posílení značky Hyundai na trhu.

Klíčová slova

Marketing, Marketingový mix, Komunikační mix, Marketingová komunikace, reklama

Abstract

This bachelor's thesis focuses on the characterization and analysis of the communication mix of Hyundai Motor Czech s.r.o. The aim of the thesis is to provide an overview of the individual communication mix tools and their utilization within the company. The theoretical part focuses on defining the fundamental tools of the marketing and communication mix. The practical part of this bachelor's thesis introduces Hyundai Motor Czech s.r.o. For evaluating the effectiveness of the communication mix, qualitative research in the form of structured interviews with the marketing manager and the product and marketing director of Hyundai Motor Czech s.r.o. was conducted, along with quantitative research using a questionnaire survey. Based on the analysis of the data obtained and the results of the survey, to suggest appropriate types of communication to Hyundai Motor Czech s.r.o. should focus more on. These recommendations aim to increase the efficiency and effectiveness of communication tools and contribute to strengthening the Hyundai brand in the market.

Keywords

Marketing, Marketing mix, Communication mix, Marketing communication, Advertising

Obsah

Úvod.....	8
1 Marketingový mix	10
1.1 Produkt	11
1.2 Cena	12
1.3 Distribuce	13
1.4 Propagace (Marketingová komunikace)	14
1.5 Marketingová strategie	14
2 Komunikační mix	16
2.1 Marketingová komunikace	16
2.2 Cíle marketingové komunikace	17
2.3 Nástroje komunikačního mixu	18
3 Vybrané další trendy marketingové komunikace.....	26
4 Shrnutí teoretické části	29
5 Představení společnosti	31
5.1 Základní informace a historie	31
5.2 Marketingový mix společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o.	32
5.3 Marketingová strategie Hyundai Motor Czech s.r.o.	35
6 Metodika práce.....	37
6.1 Kvalitativní šetření	37
Analýza rozhovorů	38
Vyhodnocení rozhovorů	47
6.2 Kvantitativní šetření	48
Analýza dotazníkového šetření	49
Shrnutí dotazníkového šetření	63
6.3 Vyhodnocení výzkumných předpokladů	64
Vlastní doporučení.....	65
Závěr	67
Seznam použité literatury.....	68
Seznam obrázků.....	71
Seznam tabulek.....	72
Seznam grafů	73
Příloha 1	74
Příloha 2	82

Úvod

Marketing je součástí každodenního života. V dnešní době je nemožné vyhnout se marketingu, protože se s ním setkává každý všude. Potřeba, přání a poptávka jsou základními kameny veškerého marketingu. Lidské potřeby lze charakterizovat jako pocit nedostatku, například nutnost základních fyzických potřeb, jako je spánek a jídlo. Kromě toho, se do potřeb zahrnují i potřeby sociální, jako je seberealizace.

Marketing dále představuje řadu klíčových obchodních činností, které jsou pro společnosti velmi důležité. Všechny činnosti, které jsou rozhodující pro navázání vztahů se zákazníky, jsou zahrnuty do zásadních marketingových aktivit. Ovlivňují celou strategii podniku a jeho postavení na trhu. Kromě získávání nových zákazníků se marketing snaží udržet i zákazníky stávající. Ve srovnání se získáváním nových spotřebitelů je to pro podniky výhodnější a levnější. Podniky potřebují stálé spotřebitele, aby měly určitou míru předvídatelnosti a ziskovosti do budoucna. Na druhou stranu ztrátu stálého zákazníka lze popsat jako ztrátu všech jeho nákupů nebo ušlý zisk, který by podnik mohl získat, kdyby byl i nadále stálým zákazníkem. Je proto velmi důležité, aby podnik porozuměl svým zákazníkům. To znamená, aby zjistil, co zákazníci od produktu potřebují, chtějí a jak obvykle nakupují. V souvislosti s neustálým rozvojem online prostředí a rozšiřováním sociálních sítí vznikají a inovují se nové komunikační disciplíny. Webové stránky jsou klíčovým nástrojem online komunikace. Společnosti často komunikují se zákazníky ve snaze zvýšit zájem o své produkty a povědomí o nich.

Cílem této bakalářské práce je charakterizovat a zanalyzovat komunikační mix společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o. Dále popsat jednotlivé složky komunikačního mixu, které společnost využívá a na základě výsledků navrhnout vhodné druhy komunikace, na které by se společnost měla více zaměřit.

Teoretická část práce se zaměřuje na definování jednotlivých základních nástrojů marketingového a komunikačního mixu. Dále popisuje vybrané moderní trendy marketingové komunikace, které směřují ke zvyšování kreativity, efektivity a konkurenceschopnosti při využívání nových technik.

Praktická část práce je zaměřena na popis společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o. Pro zhodnocení komunikačního mixu společnosti, se v této práci volí kvalitativní šetření, v podobě strukturovaného rozhovoru a kvantitativního šetření, v podobě dotazníku. Na základě vyhodnocení provedených analýz z kvalitativního a kvantitativního výzkumu, bude vypracováno vlastní doporučení, které by mohlo vést ke zvýšení výkonnosti nástrojů komunikačního mixu.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketingový mix

Tato kapitola pojednává o **marketingovém mixu**, jakožto nadstavbě komunikačního mixu. Konkrétně se zabývá marketingovou nebo propagační komunikací. Popisuje proces sestavení co nejlepšího souboru komunikačních nástrojů v souladu s marketingovým a **strategickým plánem**. Aby marketingový mix fungoval, je třeba zvolit správnou strategii.

Marketingový mix je soubor strategií, taktik a dalších prostředků, které marketingoví manažeři používají k dosažení svých marketingových cílů. Marketingový mix musí být sestaven pečlivým výběrem a uspořádáním jednotlivých složek. Při sestavování je třeba brát v úvahu vzájemnou závislost mnoha částí a zároveň najít nejlepší konfiguraci, aby byly splněny požadavky a preference cílového trhu. (Kadeřábková, 2020)

Tento model získal svou popularitu díky své jednoduchosti a vyjadřuje vztah podniku k jeho vnějšímu prostředí, což zahrnuje zákazníky, dodavatele, distribuční a dopravní organizace, média a další zprostředkovatele. Tento koncept se skládá ze čtyř složek, jejichž anglické názvy začínají na písmeno P: Produkt (Product), Cena (Price), Distribuce (Place) a Propagace (Promotion). Tyto složky se navzájem ovlivňují a jsou také propojeny s ostatními nedílnými prvky podniku. Koncept 4P ve své praxi znamená, že úspěšný podnikatel musí nabídnout kvalitní produkt nebo službu, stanovit relevantní cenu, aktivně propagovat své podnikání a mít efektivní systém distribuce, který umožní přemístit výrobek ke konečnému spotřebiteli a uskutečnit prodej. (Kotler, 2013)

Product = Produkt (Produktová politika) – kvalita, servis, specifikace

Price = Cena (Cenová politika) – stanovení ceny, platby, slevy

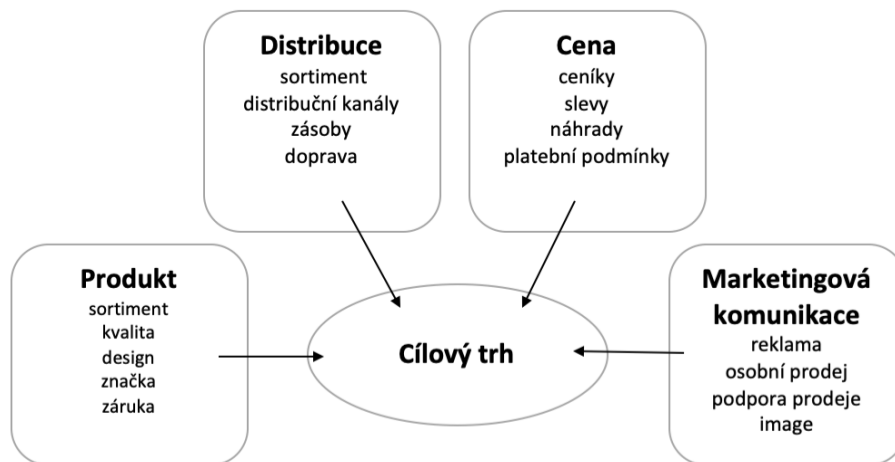
Place = Distribuce, Místo (Distribuční politika) – umístění, logistika, sklady

Promotor = Propagace (Komunikační politika) – reklama, propagace, podpora prodeje

Produkt vzniká na základě analýzy tržního průzkumu, který zkoumá potřeby a přání spotřebitelů. Pro stanovení prodejní ceny produktu musí firmy kombinovat faktory jako náklady, konkurenci a základní hodnotu pro zákazníka. Poté, co firmy určí, jaký produkt nabídnout a za jakou cenu, musí se rozhodnout o vhodné marketingové komunikaci a místě, kde budou produkt prezentovat. Firmy musí také vybrat strategii distribuce a zvolit vhodné metody pro předání informací cílové skupině, jako je podpora prodeje, reklama a public relations.

Marketingový mix 4P je orientován zejména z pohledu společnosti, zatímco 4C přístup se zaměřuje na perspektivu zákazníka. Zkratka 4C zahrnuje hodnotu pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (costs), komunikaci (communication) a dostupné řešení (convenience). Je doporučeno nejprve vypracovat marketingový mix 4C z hlediska zákazníka a poté aplikovat marketingový mix 4P. Tímto způsobem se klade důraz na pochopení potřeb, očekávání zákazníků a jejich efektivní uspokojení. (Kotler et al., 2017)

OBRÁZEK 1: MARKETINGOVÝ MIX



ZDROJ: KOTLER A KELLER, 2013

1.1 Produkt

Produkt je základním a zároveň klíčovým prvkem každé značky. Představuje široké spektrum všeho, co organizace poskytuje spotřebiteli k uspokojení jeho materiálních i nemateriálních potřeb. To zahrnuje různé služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich kombinace. Při vytváření produktu by společnosti měly klást důraz na různé charakteristiky, které umožňují odlišit jej od konkurenčních společností. Existuje mnoho faktorů, na které by se společnosti měly zaměřit při definování produktu. Jedním z nich je výběr a využití vhodných materiálů, které mohou mít vliv na kvalitu, výkon, spolehlivost a trvanlivost produktu. Dalším aspektem je množství nabízeného produktu, design a rychlost doručení, které mohou ovlivnit zážitek zákazníka. Společnosti by také měly brát v úvahu další související služby, které jsou s produktem spojeny, jako například zákaznickou podporu nebo záruční servis. Při hodnocení produktových charakteristik, by měl být klíčovým faktorem pohled samotného cílového zákazníka. Je důležité zvážit, jak bude produkt splňovat jeho potřeby, očekávání a přání. Společnosti by měly naslouchat zpětné vazbě zákazníků, provádět průzkumy trhu a analyzovat chování spotřebitelů, aby mohly lépe porozumět jejich preferencím a přizpůsobit své produkty tak, aby je zákazníci vnímali jako hodnotné a atraktivní. (Karlíček, 2018)

Podle Lipovské (2017) se produkt skládá ze tří vrstev. První vrstva je jádro produktu, které představuje základní užitek nebo hodnotu, kterou spotřebitel získá spotřebou daného produktu. Druhá vrstva je hmotný produkt, který zahrnuje konkrétní fyzické vlastnosti a vnější znaky, jako jsou design, velikost nebo materiál. Poslední vrstva je rozšířený výrobek, který zahrnuje prvky nad rámec samotného produktu, jako je značka, styl balení, záruky nebo platební podmínky.

Na druhou stranu Karlíček (2018) člení produkt do pěti úrovní. První úroveň je základní užitek, což představuje hlavní důvod, proč si zákazník produkt kupuje, tedy to, co mu produkt poskytuje a jaké potřeby uspokojuje. Druhá úroveň je základní produkt, který zhmotňuje základní užitek a představuje konkrétní fyzické provedení produktu. Třetí úroveň je očekávaný produkt, tedy to, co zákazník od produktu očekává na základě svých potřeb, představ a zkušeností. Čtvrtá úroveň je možnost překonání očekávání zákazníka, kdy produkt předčí jeho očekávání a přidá další hodnotu nebo výhody. Pátou úrovní je potenciální produkt, který představuje možnosti neustálého zlepšování a inovací produktu tak, aby vyhověl stále se měnícím potřebám a přáním zákazníků.

1.2 Cena

Cena, jako druhý prvek marketingového mixu, hraje klíčovou roli při stanovování strategie prodeje produktu. Její vhodné určení je zásadní pro dosažení úspěšného prodeje a může výrazně ovlivnit spotřebitelské chování. Cena je jediným „P“ marketingového mixu, který představuje přímý výnos pro firmu, a je to částka, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit za nabízený produkt. Při stanovení ceny je třeba zohlednit mnoho faktorů. Jedním z nejdůležitějších zjištění je, kolik jsou zákazníci ochotni zaplatit za daný produkt, a to na základě hodnoty, kterou produkt přináší. Cena musí být přiměřená kvalitě a výhodám produktu, aby zákazníci vnímali jeho hodnotu. Zároveň je však třeba brát v úvahu náklady spojené s výrobou, distribucí a marketingem produktu, abychom dosáhli potřebného zisku. (Karlíček, 2018)

Podle Paulovčákové (2015) je cena vnímána zákazníkem jako celková částka, kterou musí zaplatit za zakoupené zboží. Zákazníci mají zájem o co nejnižší cenu, zatímco prodávající se snaží dosáhnout ceny co nejvyšší, která pokrývá náklady a přináší zisk. Vztah mezi prodávajícím a kupujícím se také dotýká státu, který prostřednictvím daní z prodeje získává svůj podíl. V případě dražšího zboží mají zákazníci tendenci očekávat vyšší kvalitu, což je patrné například u firmy Apple, která si za své produkty účtuje vyšší ceny. Cena má tedy významný vliv na spotřebitelské chování a vnímání hodnoty produktu. Správné stanovení ceny vyžaduje pečlivou analýzu a vyvažování mezi očekáváními zákazníků, konkurenčním prostředím a náklady spojenými s výrobou a prodejem. Pro firmu je klíčové najít optimální rovnováhu mezi přijatelnou cenou pro zákazníky a dosažením potřebného zisku.

V rámci cenové strategie lze rozlišovat tři základní typy, které se liší v přístupu k cenové politice:

- **Strategie vysoké ceny:** Tato strategie spočívá v nabídce vysoce kvalitních produktů za relativně vysokou cenu. Cílem je pokrýt náklady spojené s výrobou, prodejem a distribucí, a zároveň získat vyšší ziskovou marži. Firma se zaměřuje na segment zákazníků, kteří jsou ochotni platit vyšší cenu, za vysokou kvalitu. V rámci této strategie je důležité, aby firma disponovala dostatečnými prostředky na informování zákazníků o vysoké kvalitě a přínosech produktu.

- **Strategie dobré hodnoty:** Tato strategie se zaměřuje na nabídku poměrně kvalitních produktů za nižší cenu. Firmy, které volí tuto strategii, se snaží oslovit zákazníky, kteří hledají vyváženou kombinaci kvality a ceny. Nabízený produkt by měl poskytovat přidanou hodnotu za relativně přijatelnou cenu. Hlavní výhodou této strategie je získání konkurenční výhody, zatímco nevýhodou může být nižší zisková marže ve srovnání se strategií vysoké ceny.
- **Ekonomická strategie:** Tato strategie se zaměřuje na zákazníky, kteří preferují nižší cenu a jsou ochotni se spokojit s nižší kvalitou. Firmy nabízejí produkty v nižší, avšak stále akceptovatelné kvalitě za nižší cenu. Cílem je zaujmout segment trhu, který je citlivý na cenu a hledá dostupné alternativy. Při této strategii je nutné pečlivě sledovat náklady a optimalizovat výrobní procesy, aby bylo možné udržet nižší cenu a dosáhnout konkurenční výhody. (Karlíček, 2018)

1.3 Distribuce

Distribuce, jako nedílná součást marketingového mixu, představuje klíčový proces, jehož cílem je dodání zboží nebo služeb, až k cílovým zákazníkům. Tento proces je prováděn prostřednictvím distribučních cest, které se dělí na dvě základní kategorie: přímou distribuční cestu a nepřímou distribuční cestu.

Přímá distribuce se vyznačuje přímým spojením mezi výrobcem a koncovým zákazníkem. Tento přímý kontakt umožňuje výrobcům získat lepší povědomí o potřebách a preferencích zákazníků a poskytnout jim vyšší úroveň služeb. Příkladem přímé distribuční cesty může být prodej zboží prostřednictvím vlastního maloobchodního prodejce nebo online prodej prostřednictvím webových stránek výrobce. Přímá distribuce poskytuje výrobcům větší kontrolu nad zákaznickým zážitkem a umožňuje jim lépe sdělovat hodnotu svých produktů. Naopak **nepřímá distribuční cesta** zahrnuje využití jednoho nebo více distribučních mezičlánků mezi výrobcem a koncovým zákazníkem. Distribuční mezičlánky mohou zahrnovat velkoobchodníky, maloobchodníky, distributora nebo prostředníka. Tato forma distribuce je často využívána v případech, kdy výrobce nemá dostatečné prostředky nebo zdroje pro přímou distribuci. Nepřímá distribuce umožňuje výrobcům dosáhnout širšího trhu a využít specializované znalosti a zkušenosti distribučních mezičlánků. (Karlíček, 2018)

Kotler (2013) uvádí, že distribuce je klíčovým nástrojem, kterým společnost řídí pohyb svých výrobků k zákazníkům. Tento proces zahrnuje širokou škálu aktivit jako je doprava, udržování skladů, výběr velkoobchodníků a maloobchodníků, rozhodnutí o skladbě sortimentu v jednotlivých místech prodeje a o vhodném prostředí pro umístění produktů.

Distribuce je ze všech nástrojů marketingu nejvíce strnulá, a proto je klíčové správně plánovat distribuční cestu a strategii již na počátku podnikání. Hlavním cílem je zajištění plynulého toku produktů od výrobního místa ke koncovému spotřebiteli. To znamená, že

zákazník musí být informován o produktu ve správný čas a na vhodném místě. Dostupnost produktu je pro zákazníka zásadním faktorem, který ovlivňuje jeho rozhodnutí o nákupu a ochotu za něj zaplatit. Existují 3 distribuční strategie: Intenzivní distribuce se zaměřuje na co nejširší dostupnost produktu, prostřednictvím většího počtu prodejních míst. Exkluzivní distribuce klade důraz na omezenou dostupnost produktu, čímž se vytváří dojem exkluzivity a vyšší hodnoty. Selektivní distribuce vybírá určité prodejní kanály, které nejlépe odpovídají charakteru produktu a cílové skupině zákazníků. V současné době roste popularita přímých distribučních cest, které využívají internet, e-commerce¹ nebo m-commerce². Tato nová forma distribuce umožňuje společně dosáhnout širokého okruhu zákazníků a poskytuje jim pohodlný a rychlý způsob nákupu. (Karlíček, 2018)

1.4 Propagace (Marketingová komunikace)

Mezi další prvky marketingového mixu patří propagace, která je v marketingu velmi důležitým aspektem. Zahrnuje širokou škálu aktivit, které společnost provádí s cílem dosáhnout svých marketingových cílů a oslovit specifické segmenty trhu. Propagační činnosti slouží k získání potřebných informací o produktech a ke zvyšování povědomí o značce, budování loajality a ovlivňování postojů zákazníků.

Slavík (2014) upozorňuje na důležitost propagace v rámci marketingové strategie a zdůrazňuje, že správně navržená a provedená propagace je klíčovým faktorem pro úspěšné zasažení cílové skupiny zákazníků a dosažení obchodních výsledků. Vytyčení jasné marketingové strategie a identifikace cílové skupiny zákazníků je prvním krokem k vytvoření kreativního marketingového sdělení, které přesně osloví zamýšlené publikum.

Karlíček (2018) rozšiřuje tuto myšlenku a poukazuje na to, že propagace má za cíl nejenom přimět potenciální zákazníky k nákupu, ale také stavět značku a navazovat a udržovat vztahy se zákazníky. Reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing jsou strategie, které společnost využívá s cílem budovat povědomí o značce a vytvářet dlouhodobé vztahy se zákazníky.

1.5 Marketingová strategie

Marketingová strategie představuje cestu, na základě které podnik nejlépe dosáhne stanovených marketingových cílů. Její formulace vychází z důkladné situační analýzy, která identifikuje silné stránky firmy, na kterých je možné stavět. Tímto způsobem se využívají příležitosti na trhu a zároveň se berou v úvahu slabiny konkurence a možné hrozby v budoucnu.

¹ V překladu elektronický obchod

² Také jako mobilní obchod

(Jakubíková, 2013) představuje 4 C marketingové strategie, které poskytují rychlý přehled o klíčových faktorech při tvorbě marketingové strategie.

- Prvním aspektem je zaměření na **potřeby zákazníků a identifikaci**, které potřeby jsou důležité a které segmenty zákazníků je třeba oslovit.
- Druhým faktorem je rozpoznání specifických **schopností a kompetencí firmy**, které jsou nezbytné pro uspokojení potřeb cílových zákazníků.
- Dalším aspektem je analýza **konkurence a identifikace firem**, které soutěží o uspokojení stejných potřeb zákazníků. Tím se získá přehled o konkurenčním prostředí a umožní se přizpůsobit tržnímu prostředí.
- Posledním faktorem jsou **spolupracovníci**, tedy partneři a dodavatelé, kteří mohou přispět k úspěchu marketingové strategie a pomoci s jejím provedením.

2 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingu, konkrétně marketingového mixu. Správné stanovení tvorby komunikačního mixu závisí na trhu, výrobku a zohlednění dostupných finančních prostředků. Tvorba komunikačního mixu je komplexní úkol, který vyžaduje zohlednění různých faktorů jak z vnějšího, tak vnitřního prostředí podniku. Cílem je vytvořit efektivní nástroje, které budou přizpůsobitelné tržnímu vývoji, a odpovídat spotřebitelským potřebám a cílům společnosti. (Jakubíková, 2013)

Karlíček (2016) uvádí, že komunikační mix se skládá ze sedmi komunikačních disciplín, které zahrnují reklamu, vztahy s veřejností (public relations), podporu prodeje, přímý marketing, osobní prodej, event marketing a sponzoring, a online komunikaci. Tyto disciplíny představují nástroje, které se využívají pro komunikaci s cílovou skupinou.

Příkrylová (2019) rozlišuje komunikační nástroje na osobní a neosobní formy. Osobní prodej je příkladem osobní komunikace, zatímco reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring patří mezi neosobní formy komunikace. Kromě tradičních nástrojů se v komunikaci objevují i nové trendy, jako je guerilla marketing, product placement, word of mouth a online komunikace.

2.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je prostředkem, který umožňuje společností informovat spotřebitele a přesvědčovat jej o svých produktech na daném trhu.

Kotler (2016) zdůrazňuje, že prostřednictvím marketingové komunikace společnosti navazují vztahy se spotřebiteli a posilují jejich loajalitu. Tato forma komunikace také umožňuje spojení mezi značkou, lidmi, událostmi a místy, což spotřebitelům pomáhá lépe si značku zapamatovat. Zvyšuje hodnotu značky a povědomí o ní, a proto je nezbytnou součástí marketingové strategie. Vzhledem k vysoké konkurenci je důležité, aby každá společnost měla správně nastavenou taktickou marketingovou komunikaci. Dobře provedená marketingová komunikace může vést ke zvýšení počtu zákazníků a také ke zvýšení tržeb. Je tedy nezbytné mít komunikační strategii, která je efektivní a na vysoké úrovni, aby společnost dosáhla svých obchodních cílů.

Karlíček (2016) definuje marketingovou komunikaci také jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jejíž pomocí firmy či další instituce dosahují marketingových cílů. Tato komunikace přesvědčuje zákazníka o tom, že produkt či služba, kterou podnik nabízí, je přesně to, co zákazník vyhledává a potřebuje, a proč si má daný produkt nebo službu koupit právě v konkrétní firmě. Pro společnost je klíčové porozumět svým zákazníkům a jejich potřebám. Je nezbytné, aby veškerá komunikace byla zaměřena na vybrané cílové zákazníky, ať už se jedná o zákazníky stávající či potenciální. Důležité je také sledovat konkurenci a její přístup k zákazníkům. Tím je možné se inspirovat, ale také identifikovat její nedostatky, které lze nástupně využít ve prospěch vlastní společnosti.

Marketingová komunikace, jak ji formuluje Todorova (2015) představuje komplexní soubor opatření, technik a metod, které slouží k přenosu informací o výrobcích, službách nebo značkách k cílovým zákazníkům. Samotná marketingová komunikace však není samoúčelná. Je nezbytné, aby firma věřila ve své výrobky nebo poskytované služby. Bez této víry nebude komunikace a propagace produktu či služby účinná. Důležitou roli hraje také stanovení správné ceny. Distribuce k zákazníkovi je taktéž klíčovým faktorem. Pokud je obtížné produkt nebo službu najít a získat, zákazníci mohou snadno přejít ke konkurenci.

Pro dobrou komunikaci je nezbytné, aby byla srozumitelná a jasná. Klíčové je, aby zákazník získal veškeré potřebné informace, které by měly být zároveň snadno dostupné. Když jsou tyto podmínky splněny, firma si buduje loajální a věrnou zákaznickou základnu.

Existuje komunikační proces, který zahrnuje přenos informací a sdělení mezi firmou a jejími současnými i potenciálními zákazníky, zaměstnanci, obchodními partnery, dodavateli, médii a dalšími zúčastněnými stranami. Součástí tohoto procesu je model komunikačního procesu, který se skládá ze zdroje komunikace – osoby nebo organizace, která předává a informuje příjemce. Kódování se používá k převodu sdělení do formy, které příjemce dokáže porozumět, například pomocí fotografií, hudby nebo obrázků. Hlavním cílem kódování je upoutat pozornost, podporovat nebo vyvolat akci a vyjádřit záměr sdělení. Důležitou součástí komunikačního procesu jsou také komunikační kanály, které musí být správně vybrány. Mezi ně patří e-maily, časopisy, osobní rozhovory, sponzoring, videokonference, média a další. Poté následuje dekódování, které se snaží předat sdělení tak, aby bylo srozumitelné a pochopitelné pro příjemce. Příjemci následně poskytují zpětnou vazbu nákupem produktu nebo sledováním filmu. Na základě této zpětné vazby mohou firmy posoudit účinnost svého komunikačního úsilí a případně upravit svůj způsob komunikace. (Kotler, 2013)

2.2 Cíle marketingové komunikace

Existuje spousta cílů marketingové komunikace, mezi ty typické se řadí zvýšení prodeje zboží, zvýšení povědomí o značce, zvýšení loajality současných zákazníků, budování trhu. Každý cíl by měl být stanoven tak, aby splňoval SMART cíle. Specifický, měřitelný, akceptovaný neboli odsouhlasený celým týmem, reálný a termínovaný, jinými slovy časově ohraničený. Marketingová komunikace také napomáhá budování pozitivního vztahu mezi spotřebiteli a výrobcem. Spotřebitelé často vytvářejí své vlastní představy a názory a svá rozhodování zakládají na firemní image. Je dobré si vytvořit stejné symboly, které pomáhají cílovým zákazníkům ztvárnit si pozitivní myšlenky. Kromě toho je důležité, aby firmy byly upřímné a přiznaly si své chyby, i když se něco nepovede. Pokud má firma cílů více, musí si je umět seřadit od nejdůležitějších, po ty méně důležité. Jestli tak neučiní, marketingová komunikace nebude efektivní. (Karlíček, 2016)

Thompson (2017) doplňuje, že je velmi obtížné zaujmout zákazníky novými, neohranými věcmi. V dnešní době je trh přesycen, a proto není jednoduché přinést zlepšení mezi

ostatní konkurenční společnosti. Proto je nezbytné provádět inovace, vytvářet nové a atraktivní reklamy, které budou úspěšné na trhu.

2.3 Nástroje komunikačního mixu

V následujících subkapitolách jsou uvedeny jednotlivé nástroje komunikačního mixu.

Reklama

Reklama je charakterizována jako neosobní forma komunikace, která má za cíl informovat a přesvědčovat jak stávající, tak i budoucí zákazníky o firemních produktech, službách nebo myšlenkách. (Přikrylová, 2019)

- **Reklama informativní**

Informativní reklama je zaměřena na oslovování potenciálních zákazníků a na předávání informací o nových produktech nebo službách. Je doporučena zejména v zaváděcí fázi, v rámci, které je potřeba upozornit zákazníky na nový výrobek, informovat o jeho vlastnostech a vytvořit prvotní poptávku. Tato forma reklamy umožňuje informovat o změnách cen a vysvětlit, jak daný produkt funguje. (Přikrylová, 2019)

- **Reklama přesvědčovací**

Tato forma reklamy je nejčastěji využívána ve fázi růstu. Je zaměřena na zákazníky, kteří již mají o daném produktu jisté povědomí. Jejím cílem je přesvědčit spotřebitele, že konkrétní produkt je za jejich peníze nejlepší volbou. Taktéž slouží k povzbuzení stávajících spotřebitelů, aby produkt okamžitě zakoupili, a k získání preferencí pro danou značku. (Přikrylová, 2019)

Podle Karlíčka (2016) je cílem reklamy určitá forma komunikace, která slouží k informování, přesvědčování nebo připomínání cílové skupině. Jejím hlavním účelem je navázat vztah s potenciálními nebo stávajícími zákazníky prostřednictvím placené nebo neosobní prezentace produktů. Kvalitní reklama je založena na reklamní strategii, která se skládá ze dvou částí: tvorby reklamního sdělení a výběru médií.

Karlíček (2018) dále uvádí další formy reklamy, rozhlasová reklama, televizní reklama, tisková reklama (časopisy, noviny), venkovní reklama (billboardy, plakátové plochy, prosvětlené vitríny), online reklama (bannery, reklamní spoty v online prostředí), reklama v kinech a product placement.

Rozhlasová reklama

Je vnímána pouze sluchem, což může vést k nepochopení na straně některých zákazníků. Její hlavní výhodou je široký dosah a relativně nízké náklady. Rozhlasové stanice často segmentují své posluchače podle geografického hlediska

Televizní reklama

Televizní reklama má podobně jako rozhlasová reklama široký dosah. Je to multimediální forma reklamy, která kombinuje obraz a zvuk a umožňuje divákům vizualizovat produkty nebo služby. Reklamy běží v televizi několikrát denně, což umožňuje rychlé vstřípení reklamního sdělení do mysli diváků. Televizní reklama je často spojována s vysokými náklady, zejména kdy se vysílá po dobu 30 sekund. V dnešní době jsou reklamy hojně přepínány a diváci jim nevěnují přílišnou pozornost, což snižuje účinnost reklamního sdělení.

Časopisy

Reklama v časopise se zaměřuje přímo na cílovou skupinu. Časopisy se dělí na měsíčníky, čtrnáctideníky a týdeníky. Některé pak vycházejí čtvrtletně či ročně. Tato reklama má většinou delší životnost než v novinách a je situována převážně na celou stranu až dvojstranu.

Noviny

V novinách je reklama aktuální a flexibilní. Na druhou stranu její životnost je velice krátká, především u denního tisku. Většina lidí si noviny po jejich přečtení, již znovu neotevře. Je ale dobré, aby byla reklama v textu vždy zvýrazněná, aby měl čtenář šanci ji zaregistrovat.

Venkovní reklama

Venkovní reklama, také známá jako outdoorová reklama, se využívá ve venkovním prostředí. Typickými formáty jsou billboardy, velkoplošné reklamní plochy (bigboardy) nebo city lighty. Reklamní sdělení může být umístěno na veřejných dopravních prostředcích či dokonce na lavičkách. Cílem je, aby byla reklama viditelná a upoutala pozornost lidí kdykoliv a kdekoli. Venkovní reklama má několik výhod, stěžejním přínosem je však její dlouhodobý dosah, neboť působí nepřetržitě 24 hodin denně. Klíčové je vybrat správnou lokalitu pro umístění reklamní plochy.

Reklama v kině

Návštěvníci kin jsou častěji mladší generace, záleží však na hraném filmu a jeho úspěšnosti. Hlavní výhodou reklamy v kině je, že jí lidé věnují velkou pozornost, neboť napjatě čekají na začátek filmu. Nevýhodou naopak může být omezený počet lidí, na které reklama působí, a nemožnost jejího opakovaného přehrání.

Online reklama

Online reklama má schopnost přesně cílit na vybrané sorty lidí, ať už jsou to širší nebo specializované skupiny. Je cenově dostupná téměř pro všechny, neboť ceny online reklamy nejsou nijak vysoké. Existuje mnoho forem internetové reklamy, jako jsou bannery s multimediálním obsahem (obrázky, texty, animace), vyskakovací okna, emailová marketingová sdělení, mobilní reklamy, videa a články. Blogy a sociální sítě, jako je Facebook, Instagram, YouTube nebo Twitter, také slouží jako prostředky pro online reklamu.

Podpora Prodeje

Podporu prodeje může člověk považovat za proces, který je zaměřený na krátkodobé zvýšení prodeje a příjmů, a to prostřednictvím různých zákaznických výhod. Na rozdíl od reklamy, která nabízí důvod k nákupu, podpora prodeje nabízí jednoznačný a konkrétní motiv. Jedná se např. o slevové kupóny, soutěže, vzorky, prémie, ochutnávky apod. Bývá nejčastěji zaměřena na koncové maloobchodní spotřebitele v místě prodeje. (Tellis, 2000)

Cílem podpory prodeje je podle Zamazalové (2008) vyvolat zájem o vyzkoušení nových produktů, prohloubení poznatků o produktech, udržení si stálých zákazníků, ale i získání si nových, posílení doprodeje zboží a zvýšení informovanosti zákazníků. Dalším účinným způsobem podpory prodeje je vyklizení nadbytečné zásoby na konci prodejního období.

Přikrylová (2019) popisuje pět hlavních cílů. Poskytovat informace o produktu, vytvořit si povědomí o produktu, snížit rizika, která vyplývají z koupě nových produktů, nadchnout zákazníka pro produkt a vytvořit produktu dobrou pověst.

Největší výhodou je rychlá a okamžitá zpětná vazba ze strany zákazníka. Nevýhodou je krátkodobý efekt a omezená loajalita zákazníků. Příliš časté využívání podpory prodeje může zákazníky odradit a vést k pokleslému vnímání hodnoty produktu a snížení poptávky. Upadá pak také loajalita zákazníka ke značce a tím dochází k preferenci konkurence. (Přikrylová, 2019)

Podpora prodeje se dá rozlišovat na trhu B2B (business to business) a B2C (business to customer). V oblasti B2B jsou primárně oslovováni distributoři a obchodníci, zatímco v oblasti B2C je hlavním cílem podpory prodeje rychlý nákup nebo získání zákaznické loajality. (Přikrylová, 2019)

Vybrané druhy podpory prodeje:

Slevy

Slevy jsou nejčastější formou podpory prodeje. Je to rychlá a snadná zákaznická cenová podpora výrobcem nebo obchodníkem. Může se využívat s cílem motivovat zákazníky k vyzkoušení produktů nebo k podpoře opakovaných nákupů.

Slevové kupony a vouchery

Umožňují spotřebitelům získat při nákupu určitou úsporu či náhradu. Odměňují stávající zákazníky za jejich věrnost značce a povzbuzují k budoucím nákupům. Kupony mohou být součástí tištěných reklam, direct mailu, inzerátů v novinách a časopisech. Mohou být umístěny na obalu, uvnitř obalu, v blízkosti zboží nebo poskytovány zákazníkům před nebo po nákupu.

Prémie a zvýhodněná balení

Prémii se rozumí produkt nabízený zdarma nebo za sníženou cenu jako podnět k nákupu určitých výrobků. Může být zabalena uvnitř nebo přibalena k vnější straně výrobku. Prémii může být také získání propagačních předmětů a dárků, při splnění určitých podmínek. Typickým příkladem zvýhodněného balení jsou dva produkty + třetí produkt zdarma. Další speciální akcí je BOGO = buy one, get one neboli „kupte jeden, získáte jeden zdarma“. Akce se primárně používají k šíření povědomí o produktech.

Věrnostní kartičky, programy

V dnešní době téměř každý obchod nabízí členství ve svém věrnostním programu. Jsou vhodné k budování loajality zákazníků a také k motivaci, aby nakupovali opakovaně. Zákazníci dostávají různé slevy a další výhody.

Soutěže a výzvy

Ty se obvykle odehrávají na sociálních sítích, kde mohou zákazníci nebo fanoušci vyhrát zlevněný nebo přímo bezplatný produkt, hotovost nebo klidně i výlet. Obvykle také vedou k velkému množství bezplatné publicity, pokud soutěž zahrnuje sdílení značky na osobním účtu zákazníka.

Veškerá podpora v místě prodeje

Tou se rozumí stánky s vystavenými slevovými produkty, které bývají většinou u pokladen. Jsou to nejen stojany, ale také modely produktů, plakáty či televizní obrazovky. Právě tyto prvky mohou pomoci přesvědčit zákazníka, ke koupi daného produktu.

Public relations (Vztahy s veřejností)

Na rozdíl od ostatních prvků marketingového komunikačního mixu se public relations³ zaměřuje na širokou škálu lidí, včetně zaměstnanců, zákazníků, dodavatelů, sponzorů, investorů, veřejnosti a konkurence. Jeho hlavním cílem je udržování a budování dobrých vztahů s těmito skupinami prostřednictvím firemní komunikace, tiskových zpráv a poskytování poradenství. (Štědroň, 2018)

PR je tedy proces vytváření pozitivních vztahů s cílovými skupinami prostřednictvím pozitivní publicity a budování dobrého jména společnosti. Jeho hlavním úkolem je vyvracet negativní fámy a pověsti a posilovat povědomí o cílech a úspěších společnosti. PR je důležité pro udržení dobrého jména firmy a slouží také k informování o nových produktech a kategoriích. (Karlíček, 2016)

Paulovčáková (2015) zahrnuje mezi nástroje PR: proslovy, tiskové konference, výroční zprávy, firemní časopisy, diskuse v médiích, semináře a další. Tisková zpráva je

³ Dále jen PR

považována za nejdůležitější nástroj PR, který slouží k prezentaci instituce a sdělení informací médiím i veřejnosti.

Osobní prodej

Osobní prodej je jinými slovy přímý kontakt, který probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, ten může být jak stávající, tak potenciální. Je uskutečňován hlavně tváří v tvář, ale může probíhat také prostřednictvím telefonického hovoru, elektronické komunikace či přes internet. Prodávající mluví direktně se svým zákazníkem a má možnost ihned zareagovat na otázky, pochopit jeho přesné přání a potřeby či ho přesvědčit ke koupi produktu. Posléze je prodávající schopen navázat dlouhodobý vztah, který je založen na vzájemné důvěře. Prodejce ale musí mít velmi dobré komunikační dovednosti. Pokud prodejce úspěšně vybuduje vztah se svým zákazníkem, znamená to, že osobní prodej je jedním z nejefektivnějších nástrojů komunikace. Na druhou stranu je však také považován za jeden z finančně a časově nejnáročnějších nástrojů. (Karlíček, 2018)

Celkem sedm základních fází osobního prodeje zahrnuje identifikaci potenciálních zákazníků, předběžné získávání informací, navázání kontaktu, prezentaci a předvádění produktu, vyjasnění námitek, uzavření obchodu a poprodejní péči. Poprodejní péče je důležitá pro udržení dlouhodobého vztahu mezi prodejcem a zákazníkem. Nevýhody osobního prodeje zahrnují vytváření nátlaku na kupujícího, nedodržování slibů nebo pomlouvání konkurence. Tomu může předejít firma tak, že zaměstnance adekvátně vyškolí v komunikačních a prezentačních dovednostech. (Přikrylová, 2019)

Přímý marketing

Přímý marketing se zaměřuje na cílený marketing a adresnou komunikaci s jednotlivými skupinami zákazníků, přičemž se berou v úvahu jejich potřeby a preference. Cílem je dosáhnout okamžité odezvy a zároveň vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Přímý marketing probíhá prostřednictvím přímé komunikace s pečlivě vybranými individuálními zákazníky. (Hálek, 2017)

Přímý marketing v minulosti vznikl jako levnější alternativa k osobnímu prodeji, kdy se nabídky posílaly poštou místo osobních návštěv potenciálních zákazníků. Tím se snižovaly náklady. Karlíček (2016) dále popisuje, jak je přímý marketing schopen přesného zacílení, adaptace sdělení a vyvolání okamžité reakce jednotlivých jedinců. Pro tyto účely je potřeba kvalitní databáze, která uspořádá informace o potenciálních nebo stávajících zákaznících a umožní rozdělení nabídek dle jejich profilu. Vznikají propracované programy, které sbírají identifikátory, jako jsou ID, mobilní telefon nebo karty, a umožňují sledování chování zákazníků jak online (navštívené webové stránky, sociální média), tak off-line (nákupy v kamenných obchodech, návštěvy služeb). Tyto informace jsou analyzovány a na jejich základě je možné nabídnout zákazníkům přesnější a zajímavější nabídky.

Přímý marketing má výhodu snadno měřitelné účinnosti, což znamená, že je možné jednoduše sledovat výsledky a efektivitu marketingových aktivit. Nicméně mohou nastat problémy se získáním a udržením kvalitních databází. Někteří zákazníci mohou vnímat přímý marketing jako obtěžující, například kvůli spamovým složkám v e-mailových schránkách, do kterých se automaticky přesouvají marketingová sdělení. Na rozdíl od reklamy je přímý marketing zaměřen především na jednotlivce, což umožňuje personalizaci a individuální přístup k zákazníkům. (Přikrylová, 2019)

Mezi nástroje přímého marketingu patří: katalogový marketing, direct mail a neadresná roznáška, telemarketing a mobilní marketing, webové stránky, kiosky, emaily, e-mailové newslettery a sociální média. Firmy nastavují marketing zákazníkovi na míru. Je snadno poznatelné, zda přímý marketing funguje, a to na základě zpětných vazeb od zákazníků. Jde o jednu z cest, jak nabídnout zákazníkovi přesně to, co potřebuje a zaměřit se tak na individuální přístup k němu. (Kotler, 2013)

Katalogový marketing

Katalogy jsou přehledy nabízených produktů, které obsahují obrázky a textový popis. Umožňují zákazníkům prohlížet si a vybírat zboží bez nutnosti návštěvy obchodu. Z katalogu lze rovnou objednat zboží pomocí jednoduchého objednávkového systému, což zajišťuje pohodlný nákupní proces. (Karlíček, 2016)

Direct mail

Direct mail neboli přímá zásilka má nejčastěji formu dopisu. K dopisům mohou být přibaleny navíc brožury pro zpestření, které mají za úkol zvýšit zájem adresáta. Direct mail může dále obsahovat vzorky k vyzkoušení, je však nutné přidat kontakt, kde by adresát mohl předat zpětnou vazbu. Direct email často probíhá formou zpráv prostřednictvím emailu. Je však potřeba dodržovat určitá etická pravidla, a to zejména mít souhlas adresáta k zasílání těchto zpráv. Pokud by adresátem nebyl souhlas k zasílání udělen, došlo by k nevyžádané poště, takzvaně spamu. Mnohokrát bude adresát vnímat doručený mail jako přenos podvodných informací, tudíž si zprávu ani neotevře. (Přikrylová, 2019)

Neadresná roznáška

Neadresné roznášky jsou většinou letáky, které jsou vhazovány do schránek. Nejsou sice adresné, ale jsou doručeny lidem s předem vybrané geografické oblasti. Tuto formu přímého marketingu využívají zejména maloobchodní řetězce při informování o slevách.

Telemarketing

Přikrylová (2019) i Karlíček (2016) se shodli na tom, že telemarketing je komunikace probíhající skrze telefon. Jedná se o přímou komunikaci, která směřuje k vyhledávání zákazníků, budování vztahů a zároveň rychlého získávání zpětné vazby od zákazníků. Na druhou stranu tu jsou časté odmítnuté hovory za strany zákazníků. Zákazníci buď nemají zájem o komunikaci prostřednictvím telefonu nebo firmy volají ve špatný čas.

Event marketing

Event marketing se zaměřuje na organizaci různých aktivit, které umožňují společně vytvořit emocionální zážitky spojené s danou značkou. Jeho cílem je vyvolat u lidí pozitivní pocity, které se poté spojí s touto značkou a přispějí k její oblíbenosti. Skrze prožitý zážitek, během něhož je produkt nebo služba předvedena, existuje vyšší pravděpodobnost, že si ho potenciální zákazník lépe zapamatuje. (ManagementMania, 2016)

Event marketing přináší několik výhod, mezi ně patří zvyšování oblíbenosti značky a posílení loajality stávajících zákazníků. Tím, že je poskytována možnost osobního setkání mezi zákazníkem a pořadatelem, se vytváří příležitost k přátelskému kontaktu, což přispívá k šanci vybudování lepšího vztahu. Důležitým faktorem úspěchu eventu je vhodně zvolený koncept, který dokáže zaujmout a přilákat lidi k účasti. Následně je důležité provést analýzu zpětné vazby účastníků, aby bylo možné zhodnotit efektivitu eventu. (Karlíček, 2016)

Sponzoring

Karlíček popisuje rozdíl mezi sponzoringem a event marketingem. Sponzoring je považován za jednodušší a flexibilnější nástroj než event marketing. Oproti event marketingu se sponzoring nezabývá organizací a propagací akce, ale spíše finančně podporuje danou akci. Značka, která se podílí na sponzoringu, není vnímána jako organizátor akce, ale pouze jako její finanční podporovatel. Značka má omezenou kontrolu nad akcí a nemůže ji příliš upravovat podle svých potřeb. Je tedy důležité, aby si pečlivě vybrala sponzorovanou akci, která osloví její cílovou skupinu. (Karlíček, 2016)

Pro realizaci sponzoringu je nezbytné podepsat obchodní smlouvu, která zahrnuje smlouvu o spolupráci, reklamu, propagaci produktu nebo značky. Součástí těchto smluv je ochrana sponzorských práv, které slouží k prevenci ambush komunikace, známé jako parazitující marketing. Je důležité rozlišovat mezi sponzoringem a dárcovstvím. Dárcovství se řídí zákonem o dani z příjmu a příspěvek je daňově uznatelný v předem stanovené výši. Naopak sponzoring může být daňově odčitatelný v plném rozsahu. (Přikrylová, 2019)

Sponzoring posiluje image značky a zvyšuje její povědomí. Vyhodnocování efektivity sponzoringu je složité, zaměřuje se na změny v povědomí a image značky u cílové skupiny. Důležité je, aby návštěvníci akce měli přímý kontakt s produkty a možnost je vyzkoušet.

Tři sektory sponzoringu

- Sportovní aktivity

Některé firmy sponzorují sportovce různých sportů, sportovní kluby, určité akce, sportovní kulturu nebo oblečení, které sportovci propagují.

- **Kulturní oblast**

Firmy sponzorují například koncerty, hudební festivaly, výstavy, umělce atd.

- **Sociální oblast**

Firmy se zde snaží angažovat tam, kde je nejvíce potřeba. Investují do různých spolků, nemocnic či škol.

Online Komunikace

Tento nástroj zajišťuje a spravuje komunikaci a interakce se zákazníky skrze internet. Výhodami online komunikace jsou přesné cílení na vybranou skupinu, schopnost interaktivity, možnost personalizace, nízké náklady. Mezi velké výhody patří rychlost, dobrá dostupnost a časově neomezená možnost využití. Díky online prostředí je umožněno zvyšovat povědomí o stávajících produktech, zavádět nové produkty, komunikovat s klíčovými skupinami zákazníků, posilovat pověsti a image značky. Skrze internet jsou společnosti také schopny přímého prodeje, protože online komunikace je propojena s ostatními nástroji komunikačního mixu. (MarketingPPC, 2022)

Krejčí (2016) řadí mezi časté využívané nástroje online komunikace:

SEO (Search Engine Optimization) – optimalizace pro vyhledávače

Proces optimalizace webové stránky, který má za cíl, zobrazování společnosti co nejvýše ve výsledcích neplaceného vyhledávání. Je zvýšena šance získání více návštěv dané stránky.

PPC marketing (Pay per click) – platba za kliknutí

Placená internetová reklama, při které člověk platí za kliknutí na reklamní inzerát. Patří sem zejména Google Ads, Facebook reklama nebo Seznam Sklik

Obsahový marketing

Forma marketingu, která je zaměřena na tvorbu a propagaci obsahu. Např. blog, e-book, informační PDF ke stažení.

Marketing na sociálních médiích

S příznivci tvoří obsah a komunikaci na sítích Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn.

E-mail marketing

S příznivci probíhá komunikace prostřednictvím e-mailu. E-mail marketing bude jedním z neefektivnějších forem online marketingu, pokud bude obsah emailu kvalitní a pravidelný.

3 Vybrané další trendy marketingové komunikace

Pro správné fungování marketingu je důležité sledovat nové trendy a inovovat marketingovou strategii. V současné době existuje mnoho netradičních metod a nástrojů využívaných v marketingové komunikaci. Denně se objevují nové příležitosti a možnosti v oblasti komunikačních prostředků v marketingu. Je nezbytné být otevřený a aktivně hledat nové přístupy a typy marketingové komunikace.

Gerilový marketing (Guerilla marketing)

Je netypickou formou marketingu, který se využívá netradičním způsobem pro docílení maximálních výsledků s minimálními náklady. Tento druh marketingu mohou využívat jak velké, tak i malé firmy. Gerilový marketing je také možné označit jako marketing útočný, protože je často využíváno agresivní kampaně. (MediaGuru.cz, 2023)

Podle Paulovčákové (2015) je taktika gerilového marketingu založena na třech krocích: zasáhnout na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vytipované cíle a v neposlední řadě se okamžitě stáhnout zpátky.

Podle Příkrylové (2019), je hlavním cílem gerilového marketingu, jak již bylo zmíněno, maximalizovat efekt s minimálními náklady. Dalším hlavním úkolem je upoutat pozornost veřejnosti, nikoli však působit jako reklamní kampaň.

Guerilla marketing se zaměřuje na marketingovou taktiku, která společnosti nestojí tolik nákladů. Mezi taktiku patří oslovení a rozdávání dárků na veřejných místech. V dnešní době se používají digitální technologie, díky kterým se zapojují zákazníci a vytváří se tak zážitek. (Behal a Sareen, 2014)

Ambush marketing

Ambush marketing, jak popisují Jurášková a Horňák (2012) je specifickou formou marketingové komunikace, která se vztahuje k sponzorování různých akcí a událostí. Tento přístup umožňuje společnostem prezentovat svou značku, produkty nebo služby a získávat tak pozornost médií a veřejnosti. Jedním z hlavních výhod tohoto typu propagace je minimalizace nákladů na reklamu. Ambush marketing se často uplatňuje při významných kulturních a sportovních událostech, ale také může být využit při lokálních akcích.

Product placement

Vysekalová a Mikeš (2018) popisují product placement neboli umístění produktu jako záměrné a placené umístění značkového produktu či služby v audiovizuálním videu za

účelem jejich propagace. Hlavním úkolem je, aby produkty či služby smluvního partnera byly zakomponovány do filmového děje.

Není nutné, aby se product placement vyskytoval jenom ve filmech, ale dá se upozorovat i v televizi nebo hrách. Tato reklama se musí sjednat předem na základě smluvních podmínek. Proto se nejedná o reklamu skrytou, ale o záměrné umístění produktu v ději filmu. (Přikrylová, 2019)

Word of mouth marketing (WOM Marketing)

Do češtiny lze přeložit jako „osobní doporučení“ nebo také „to, o čem se mluví“. Jedná se o šíření reklamy mezi samotnými zákazníky, a to formou psané či mluvené komunikace. WOM vznikne buď bezprostředně přes uživatele určitého produktu, nebo prostřednictvím aktivit marketingových pracovníků a reklamních agentur. Cílem je, aby se o produktu mluvilo pozitivně a aby byl známý mezi lidmi. Díky internetu a sociálním sítím se uživatelé dostávají k velkému množství informací, které jednoduše šíří nadále. Je důležité, aby se nejen o daném produktu mluvilo, ale aby se budovala i také jeho důvěryhodnost. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

WOM je také popisován jako jeden z vlivů působících na nákupní rozhodování. Šíří se ústním doporučením a pozitivními recenzemi, které jsou často brány jako velice důvěryhodné. (Karlíček, 2016)

Buzz marketing

Buzz je jedním z nových trendů marketingové komunikace. Vytváří pozornost, vzrušení. Snaží se sdílet nové informace, které se vztahují ke značce neočekávaným až fascinujícím způsobem. (Kotler, 2013)

Podle Mohra (2017) se jedná o propagační nástroj, díky kterému je ovlivněno vnímání firmy či značky, a to díky osobním rozhovorům nebo prostřednictvím technologií, tedy sociálními médii. U kampaně je potřeba dobře promyslet i ty nejmenší detaily tak, aby se dosáhlo cíleného účelu.

Vysekalová a Mikeš (2018) se shodli na tom, že se v podstatě jedná o souhrnný název několika způsobů, jak přimět lidi, aby mezi sebou zdarma šířili informace o daných produktech.

Virální marketing

Virální marketing se charakterizuje jako komunikační kampaň, která se zaměřuje na šíření obsahu prostřednictvím online prostředí, s cílem upoutat pozornost na produkt nebo službu. Tato strategie se často využívá v sociálních médiích a je založena na zajímavém

a podnětném obsahu, který lidi motivuje k jeho sdílení. Mezi hlavní platformy patří Instagram, YouTube, Facebook, Twitter a Pinterest. Virální marketing využívá různé formáty, jako jsou videa, obrázky a texty, a je cenově nenáročný. Za míru úspěchu je považováno množství zhlédnutí a sdílení obsahu. (Merz, 2020)

Vysekalová a Mikeš (2018) popisují, že principem virálního marketingu je podnítit uživatele internetu, aby si mezi sebou sami sdíleli zajímavé informace o daném produktu. Hlavním a důležitým prvkem je rychlost a obsah virálního sdělení. Termín "virální marketing" je odvozen od slova "virus", což odkazuje na rychlost, kterou se informace šíří jako virová epidemie.

Virální kampaň může být účinná, pokud se zohlední následující aspekty:

Sledování: Je důležité průběžně sledovat a vyhodnocovat úspěšnost virální kampaně. To zahrnuje monitorování reakcí uživatelů, počtu zhlédnutí, sdílení a dalších relevantních metrik.

Virální náboj: Klíčovým prvkem úspěšné virální kampaně je neobvyklá myšlenka nebo kreativní nápad, který přitahuje pozornost a vyvolává zájem u uživatelů. Tento nápad může být založen na humoru, emocích, překvapení nebo jiných poutavých prvcích.

Očkování: Pro dosažení virálního účinku je důležité aktivně šířit kampani a očkovat ji na relevantních internetových stránkách, sociálních médiích nebo jiných platformách. Tím lze zvýšit viditelnost kampaně a zajistit, aby se dostala k co největšímu množství uživatelů.

Influencer marketing

Influencer marketing je v dnešní době považován za jednu z velmi zajímavých marketingových taktik. Na celém světě je spousta **influencerů**⁴, kteří jsou davy obdivováni, milováni a následováni skrze sociální sítě a další média. Influenceři mají za úkol propagovat daný produkt a přesvědčit o jeho užívání. (Krejčí, 2016)

Influencer marketing je považován za velmi efektivní nástroj, protože influencerům se podařilo vytvořit silné vztahy se svými sledujícími a získat jejich důvěru a loajalitu. Spolupráce s influencery umožňuje firmám oslovit specifickou cílovou skupinu a dosáhnout většího dosahu a angažovanosti. (Kaplan a Haenlein, 2010)

Influencer marketing se rozšiřuje na různé platformy jako Instagram, YouTube, Facebook nebo TikTok, a stává se prioritou pro společnosti, které ho považují za účinný nástroj pro zvyšování zisků. Je však důležité, aby byl přizpůsoben specifickým potřebám a cílové skupině daného podniku, aby skutečně přinesl požadované výsledky. (Leung et al., 2022)

Firmy se většinou snaží získat influencery, kteří mají velký vliv na veřejnost. Například to mohou být osobnosti jako je Kim Kardashian, Selena Gomez, Cristiano Ronaldo, Kylie Jenner a mnoho dalších. (Searchenginejournal, 2023)

⁴ Influencer – Osoba s velkým dosahem a vlivem na sociálních sítích, která je schopna ovlivnit názory, chování a rozhodování sledujících.

4 Shrnutí teoretické části

Teoretická část bakalářské práce se zaměřuje na marketing a marketingovou komunikaci. V této části je podrobněji vysvětleno, co zahrnuje marketingový mix a jeho čtyři základní nástroje. Pro každou firmu je důležité správně definovat a sestavit jednotlivé prvky marketingového mixu, které jsou známé jako 4P marketingu – produkt, cena, propagace a distribuce. Aby firma dosáhla úspěchu a měla efektivní marketingovou strategii, musí využít také prvky komunikačního procesu.

Hlavním zaměřením této práce je marketingová komunikace, konkrétně komunikační mix. V rámci této části jsou detailněji popsány jednotlivé nástroje komunikačního mixu, které jsou využívány firmami ke komunikaci se svými zákazníky. Mezi tyto nástroje patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej, vztahy s veřejností, online komunikace, event marketing, sponzoring. Dále jsou také představeny další vybrané trendy v oblasti marketingové komunikace, jako je využití sociálních médií, interaktivního obsahu a influencer marketingu. Velký důraz je kladen na influencer marketing, který se stává stále důležitějším prvkem pro komunikaci se zákazníky.

Firmy by měly neustále sledovat nové trendy oblasti marketingové komunikace a snažit se jim přizpůsobit, zejména pro to, aby mohly efektivně oslovovat cílové zákazníky. Úspěšná analýza komunikačního mixu ve vybrané společnosti je klíčová pro dosažení optimálních výsledků a posílení vztahu se zákazníky. Cíle marketingové komunikace se definují jako dosažení specifických výsledků, jako je povědomí o značce, zvýšení prodeje, vytvoření pozitivního obrazu společnosti.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 Představení společnosti

Hyundai je jihokorejský podnik. Jeho výrobní náplní je strojírenská výroba, stavba lodí, chemická výroba, elektronika a výroba automobilů. Název „Hyundai“ znamená „moderní doba“. Vychází z korejských slov Hjon s významem „moderní“ nebo „současný“, a Dä s významem „období“ nebo „generace“. (Hyundai.com, 2023)

5.1 Základní informace a historie

Společnost Hyundai Motor Company založil v roce 1966 Chung Ju Yung. Původní plán zakladatele společnosti bylo spolupracovat s americkým Fordem, který v té době hledal partnera na montování aut. Kvůli příliš vysokým nárokům Chunga však ke spolupráci nedošlo. Proto se zakladatel rozhodl vydat se do Itálie a tam nasbírat zkušenosti. Po nějaké době se Hyundai Motor Company rozhodli spolupracovat s japonskou automobilkou Mitsubishi. V roce 1998 Hyundai Motor Company zakoupila dalšího jihokorejského výrobce vozů, společnost Kia Motors. Obě skupiny dnes spadají pod jednu skupinu Hyundai Kia Automotive Group. (Hyundai.com, 2023)

Vstup společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o. na český trh

V roce 2008 byla otevřená továrna Hyundai Motor Manufacturing Czech v Nošovicích. Management Hyundai zvolil Českou republiku jako svou destinaci pro evropskou továrnu zejména díky vyspělosti české ekonomiky, historické zkušenosti s automobilovým průmyslem a rozvinutosti strojírenského průmyslu. Ve stejný rok byla založena zároveň společnost Hyundai Motor Czech s.r.o. (Hyundai Motor, 2023)

Hyundai Motor Czech je oficiální dovozce vozů a příslušenství značky Hyundai do České republiky. Zaměřuje se na širokou škálu modelů osobních automobilů, včetně hatchbacků, sedanů, SUV a elektromobilů. Ke všem nabízí ojedinělou 5letou komplexní záruku včetně Programu Permanentní Mobility. Společnost také nabízí různé služby zákazníkům, včetně prodeje náhradních dílů, financování vozidel a poskytování servisních a údržbových služeb. Hyundai se stal jednou z populárních značek na českém trhu díky rostoucímu zájmu o jejich moderní a kvalitní vozidla. Dlouhodobě si Hyundai udržuje pozici druhé nejprodávanější značky českého trhu a v historickém pořadí prodeju jí patří páté místo. Hyundai je v České republice také významným partnerem v řadě společenských, kulturních a sportovních oblastech. Je partnerem české fotbalové reprezentace, podporuje Národní basketbalovou ligu, Pražskou komorní filharmonii a angažuje se v SOS Dětské vesničky. Mezi další klienty patří například Česká pošta, Policie ČR, FTV Prima, Unicredit Bank, UNIQA pojišťovna, Zdravotnická záchranná služba, Městská Policie Třeboň, Hanácká Kyselka a mnoho dalších. (Hyundai.com, 2023)

Hyundai věnuje výraznou pozornost svým zaměstnancům, bezpečnosti práce a rozvoji jejich dovedností prostřednictvím různých školení. Firma také klade velký důraz na ochranu životního prostředí a vysokou kvalitu svých vozidel, což je vždy prioritou pro spokojenost zákazníků. Kromě toho Hyundai usiluje o zlepšení kvality života

v Moravskoslezském kraji, neboť se zde nachází jejich výrobní linka. Pro tyto účely organizuje různé společensko-odpovědné akce, jako je darování vozidel technickým a odborným školám pro výuku budoucích automechaniků.

Jejich pražské sídlo se nachází ve Stodůlkách na Praze 13 a pracuje tu tam přibližně 100 zaměstnanců. Firma se dělí na 18 oddělení, v každém je zhruba 3-5 členů. Mezi oddělení patří Sales Operations, Corporate Sales & Hyundai Promise, Financial Services & Sales Support, Logistics & Sales Planning, Product & Pricing, Business Enhancement, ATL & Dealer Marketing, Digital Marketing, External Communication & PR, Dealer Development, Parts & Accessories, Service Support, Warranty, Workplace Experience, IT, Controlling, Accounting, Reporting.

5.2 Marketingový mix společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o.

Produkt

Společnost Hyundai nabízí v České republice rozsáhlé produktové portfolio, Vozidla značky Hyundai jsou známá svou ekologickou přívětivostí, zejména díky nabídce hybridních a elektrických variant. Firma se také profiluje jako značka s dobrým poměrem ceny a kvality, vyrábí kvalitní vozy a nabízí zdarma 5letou záruku. V kategorii Mini nabízí Hyundai model i10, který je kompaktní a cenově dostupný, ideální pro uživatele preferující malá auta bez velkého zavazadlového prostoru.

OBRÁZEK 2: i10



OBRÁZEK 3: i20



Model i20 patří do kategorie malých vozidel a zaměřuje se na zákazníky vyhledávající kompaktní vozy pro městskou dopravu s důrazem na prostornost interiéru. V kategorii nižších a středních vozidel se nachází model i30 a, který nabízí větší prostor pro cestující.

OBRÁZEK 4: I30



ZDROJ: HYUNDAI.COM

Největší nabídku vozů Hyundai najdeme v kategorii SUV a Terénní. Modely Tucson, Santa Fe, Grand Santa Fe a Kona splňují požadavky zákazníků, kteří hledají prostorná vozidla s dobrými jízdními vlastnostmi.

OBRÁZEK 5: TUCSON



ZDROJ: HYUNDAI.COM

OBRÁZEK 6: SANTE FE



ZDROJ: HYUNDAI.COM

OBRÁZEK 7: KONA



ZDROJ: HYUNDAI.COM

Model Kona je navíc dostupný i ve variantě elektromobilu, což zdůrazňuje snahu značky Hyundai prosadit se v oblasti elektromobility. Celkově Hyundai nabízí širokou škálu vozidel v různých kategoriích, které odpovídají různým preferencím zákazníků. S důrazem na kvalitu, ekologii a inovativní technologie si Hyundai získává své místo na trhu automobilů v České republice. Produkty společnosti nejsou auta jako taková, ale také elektrifikované vozy a nabídka operativního leasingu. Existují různé kombinace těchto produktů, rámci, kterých si zákazník může vybrat model vozidla a jako druhý produkt může zvolit úvěrové financování nebo leasing. Tato forma financování kombinuje pořízení auta s náklady spojenými s provozem vozidla.

Cena

Cenová politika společnosti Hyundai je transparentní a zákazníci mají snadný přístup k informacím o cenách jednotlivých modelů. Tyto informace jsou přehledně zveřejněny na webových stránkách Hyundai a rozděleny dle různých výbavových stupňů. Nejdražším vozem v nabídce Hyundai je vodíkový elektromobil NEXO, jehož cena začíná od 1 899 990 korun s DPH. Naopak nejlevnějším vozem je model i10 z nejmenší kategorie Mini, který se prodává za cenu od 279 990 korun s DPH. Cenové rozpětí mezi nejdražším a nejlevnějším vozem v portfoliu Hyundai ukazuje různorodost cenové politiky společnosti a její schopnost nabízet vozy v různých cenových segmentech tak, aby vyhověla potřebám různých zákazníků.

TABULKA 1: PŘEHLED ZÁKLADNÍCH CEN MODELŮ HYUNDAI K 20.5.2023

Cena s DPH od:							
Klasické:		SUV:		Elektifikované:		Čistě elektrické:	
i10	279 990	Bayon	379 990	Kona Hybrid	599 990	Kona Electric	849 990
i20	309 990	Kona	439 990	Nová Kona Hybrid	759 990	Ioniq 5	1 169 990
i30	389 990	Nová Kona	559 990	Tucson Hybrid	809 990	Ioniq 6	1 159 990
i30 Kombi	419 990	Tucson	579 990	Tucson Plug-in Hybrid	939 990	Nexo	1 899 990
i30 Fastback	459 990	Santa Fe	899 990	Santa Fe Hybrid	949 990		
Staria	949 990			Santa Fe Plug-in Hybrid	1 299 990		

ZDROJ: VLASTNÍ VYPRACOVÁNÍ

Distribuce

Hyundai Motor Czech prodává své vozy v České republice prostřednictvím sítě autorizovaných prodejců, s nimiž má smluvní vztah. To znamená, že Hyundai neprodává vozy přímo, ale spolupracuje s automobilovými dealery. Autorizovaní prodejci musí splňovat stanovené standardy a klást důraz na poskytování vysoké úrovně zákaznického servisu. Tento způsob prodeje umožňuje Hyundai udržovat kontrolu nad distribucí svých vozů a zajistit, že zákazníci mají přístup k profesionálnímu prodeji a servisu prostřednictvím oficiálního prodejního kanálu. V České republice momentálně existuje 61 prodejních míst společnosti Hyundai.

Propagace

Cílem propagace společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o. je budování a posilování vztahů se stávajícími i potenciálními zákazníky a dosažení pozitivního vnímání značky, které odpovídá identitě společnosti. Hyundai využívá všech prvků marketingového mixu ke své propagaci.

5.3 Marketingová strategie Hyundai Motor Czech s.r.o.

Hyundai Motor Czech s.r.o. se zaměřuje na zajištění potřeb zákazníků a stále vylepšuje své služby s ohledem na konkurenci. Jednou z unikátních nabídek je 5letá komplexní záruka, která pokrývá všechny modely automobilů značky Hyundai. Tato záruka je platná pro všechny oficiální dovozce, autorizované prodejce a servisní partnery vozidel Hyundai.

V komplexních službách je zahrnuto pět bodů:

Program permanentní mobility – Pokud se majiteli automobilu značky Hyundai opravuje vůz déle než jeden den, firma mu je připravena poskytnout náhradní vůz po celou dobu opravy.

2,5letá záruka bez omezení počtu ujetých kilometrů – Jestliže se zákazníkovi porouchá vůz v jiném státě Evropské Unie, má právo na stejné služby jako v České republice.

3,5 let kondičních prohlídek zdarma – Zákazníkovi je umožněno nechat si zkontrolovat stav svého vozidla mimo pravidelné servisní prohlídky.

4,5 let asistenční služby poskytované plně zdarma – Platí pouze pokud je automobil nepojízdný z důvodu výrobní vady.

Hyundai pojištění – Zákazník získá zdarma povinné ručení se zvýšenými limity pojistného plnění a zdarma zapůjčení náhradního automobilu. (Hyundai, 2023)

Společnost velmi dbá na spokojenost svých stávajících zákazníků. Po celé ČR má 56 autorizovaných prodejců vozů Hyundai a ve všech prodejnách chtějí dosáhnout stejné kvality nabízených služeb. Mezi povedeným marketingovým tahem na nové zákazníky

byly limitované modely Hyundai i30 s názvem „Made in CZ“. Tyto modely byly vyrobené v nošovickém závodě, tudíž jsou českým výrobkem, a navíc v barvách české trikolóry – červená, modrá a bílá.

Vize společnosti

V rámci společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o. je klíčovým faktorem **technologie a servis zaměřený na člověka a životní prostředí**. Hlavním cílem je zabezpečit bezpečnost a pohodlí prostřednictvím inovativních technologií ve výrobě automobilů. Současně se společnost zaměřuje na udržitelné systémy řízení, které neustále vyvíjí nové technologie s cílem zvýšit energetickou účinnost. Rozšiřování služeb společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o. se neomezuje pouze na výrobu automobilů, ale zahrnuje také oblast surovin, autodílů, financování, ojetých vozidel a recyklace. Moderní IT technologie hrají důležitou roli při maximalizaci spojení se zákazníky a zajištění jejich spokojenosti.

Inovativní mobilní řešení jsou zde s cílem poskytnout zákazníkům vyšší užitek a hodnotu, a zároveň zajistit nákladovou konkurenceschopnost na celosvětovém trhu. Společnost se zaměřuje na každý proces spojený s automobily, od vývoje produktu až po poprodejní servis, s důrazem na maximální spokojenost zákazníků. Hyundai Motor Czech s.r.o. také sleduje **nový pohled na automobily** a jejich roli v životě lidí. Snaží se přeměnit automobily z prostředku přepravy na místo, které spojuje lidi s jejich rodinami, prací a společnostmi. (Hyundai Motor, 2023)

V následujících kapitolách je vypracovaný současný stav marketingové komunikace vybrané společnosti na základě informací získaných z rozhovorů s pracovníky organizace.

6 Metodika práce

V této bakalářské práci bylo zvoleno kvalitativní šetření v podobě strukturovaného rozhovoru se zaměstnanci společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o. a kvantitativní šetření v podobě online dotazníku – Google Forms. Na základě vyhodnocení provedených analýz z kvalitativního a kvantitativního výzkumu, bude vypracováno vlastní doporučení, které by vedlo ke zvýšení výkonnosti nástrojů komunikačního mixu.

Výzkumné předpoklady

Pro bakalářskou práci byly stanoveny následující výzkumné předpoklady, které budou v závěru práce buď vyvráceny, či potvrzeny.

Výzkumný předpoklad č. 1: Aktivní komunikace společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o. na sociálních sítích pomáhá zákazníkům lépe se informovat o produktech a službách značky.

Výzkumný předpoklad č. 2: Společnost Hyundai Motor Czech s.r.o. využívá především product placement a influencer marketing, což posiluje povědomí o značce a vytváří pozitivní vztahy se zákazníky a veřejností.

6.1 Kvalitativní šetření

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je zaměřen na odhalování hlubších příčin a porozumění stavům a jevům pomocí metod psychologie a sociologie. Jeho cílem je zjistit názory, postoje, motivy a příčiny, které vedou k určitému stavu nebo jevu, a analyzovat vztahy a závislosti s úmyslem jejich zobecnění. Často se provádí s menším počtem respondentů, ale detailněji zkoumá jejich odpovědi, zaměřuje se na otázku "proč?". Například se používá k porozumění zákazníkům, jejich rozhodovacím procesům a myšlenkovým postupům. (Nováková, 2022)

Průzkum

V této bakalářské práci je využíván pojem průzkum, nikoli výzkum. Rozdíl mezi průzkumem a výzkumem spočívá v jejich rozsahu a cílech. Průzkum je obvykle zaměřen na konkrétní otázky nebo aspekty a má dílčí charakter. Jeho cílem je získat specifické informace, které mohou být využity k podpoře rozhodování nebo analýze. Na druhé straně výzkum má širší zaměření a je často prováděn za účelem objasnění složitějšího jevu, zkoumání hlubších souvislostí nebo vytvoření nových teorií. (Babbie, 2016)

Cíl průzkumu

Cílem kvalitativního průzkumu je získat důkladnější povědomí o tom, jak zaměstnanci společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o. vnímají a hodnotí komunikační mix, který je využíván ve firmě. Průzkum je zaměřen na analyzování různých aspektů marketingové komunikace, jako jsou reklamní kampaně, public relations, digitální marketing, tiskové zprávy a další komunikační nástroje. Zároveň odhaluje příležitosti pro zlepšení a inovace v oblasti komunikace, které by mohly posílit značku Hyundai a poskytnout lepší komunikační zážitek pro zákazníky.

Tvorba otázek k rozhovorům

V rámci této bakalářské práce byly uskutečněny celkem 2 rozhovory, přičemž každý z nich zahrnuje 20 otázek. Tyto otázky byly strukturovány do tří klíčových oblastí.

První okruh otázek se věnuje analýze marketingového mixu společnosti. Tato část se pečlivě zaměřuje na jednotlivé složky marketingového mixu, tedy produkt, cena, distribuci a propagaci.

Druhý okruh rozhovorů se zaměřuje na komunikační mix, jinými slovy, na komplexní aspekty marketingové komunikace společnosti. Tento segment analyzuje různé komunikační kanály, taktiky a strategie, které společnost využívá ke komunikaci s cílovými skupinami. Cílem této části je odhalit, jak efektivně společnost komunikuje se svými zákazníky a jak tato komunikační úsilí přispívají k dosahování jejich cílů.

Poslední třetí okruh rozhovorů se soustředí na aktuální trendy v oblasti marketingové komunikace. Tato část identifikuje a analyzuje nové a inovativní přístupy, které společnost zvažuje nebo již implementuje v rámci svých marketingových komunikačních aktivit. Tímto způsobem má tato bakalářská práce za cíl poskytnout komplexní pohled na různé aspekty marketingového a komunikačního mixu společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o.

Komplexní rozhovory jsou uvedeny v příloze bakalářské práce na straně 74.

Analýza rozhovorů

Představení respondentů

Respondent č. 1 je seniorním manažerem, aktuálně začal jeho třetí rok ve společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o.

Respondent č. 2 je produktovým a marketingovým ředitelem, pracuje ve firmě od roku 2013.

První okruh: Marketingový mix

Otázka č. 3.: Jaké modely a další služby nabízí Hyundai Motor Czech s.r.o.?

Otázka se zaměřuje na několik informací o modelech a dalších službách nabízených společností Hyundai Motor Czech s.r.o.

Z odpovědi respondenta lze říct, že produktem společnosti není pouze auto jako takové, ale také elektrifikované vozy a nabídka operativního leasingu. Existují různé kombinace těchto produktů, v rámci, kterých si zákazník může vybrat model vozidla, přičemž druhým produktem může být úvěrové financování nebo leasing. Společnost Hyundai spolupracuje s jedním z předních poskytovatelů operativního leasingu, a to se společností ARVAL. Operativní leasing je výhodnou možností pro nákup vozidla nejen pro firmy, ale i pro soukromé osoby. Tato forma financování kombinuje pořízení auta s náklady spojenými s provozem vozidla.

Společnost Hyundai nabízí také úvěrové financování vozů prostřednictvím společnosti ESOX. Při úvěrovém financování zákazník vlastní vozidlo a společnost poskytuje částku na úvěr. Produktové portfolio společnosti zahrnuje širokou škálu osobních automobilů, přičemž převládají osobní vozy (95% podíl). Výjimkou je model Stádía, který je nabízen jako velkoprostorový luxusní rodinný vůz a také jako dodávka. Na českém trhu se společnost Hyundai zaměřuje především na osobní auta.

Trendem v posledních třech letech je částečná nebo úplná elektrifikace modelů vozidel. To znamená, že automobily nejsou poháněny pouze spalovacím motorem, ale také elektromotorem nebo jsou čistě elektrické. Zvláštností v modelové nabídce společnosti Hyundai je elektromobil poháněný vodíkovým palivem, který je nabízen společně s jedním dalším konkurentem, a to s Teslou, jako jedinou značkou na trhu.

Z těchto odpovědí lze vyvodit, že Hyundai Motor Czech s.r.o. nabízí širokou škálu osobních automobilů s důrazem na elektrifikaci vozidel, spolu s finančními službami, jako jsou operativní leasing a úvěrové financování.

Otázka č. 4.: Na jakou cílovou skupinu je marketingová komunikace zaměřená? Více na fyzické nebo právnické osoby?

Čtvrtá otázka měla za cíl, identifikovat cílovou skupinu, na kterou je marketingová komunikace společnosti zaměřena.

Podle odpovědi respondenta č. 2 se dá říct, že záleží na třídě a kategorii vozidla, a na tom, kterým zákazníkům je nejvíce cíleno. Například nejprodávanější model i30 je typickým rodinným autem, a proto je marketingová komunikace tohoto modelu nejčastěji zaměřena na rodinnou klientelu. U elektrických vozů a dražších modelů tvoří významnou část zákazníků podnikatelé a firmy, které tyto vozy nakupují. Menší auta častěji nakupují

starší v důchodovém věku, zatímco u větších a výkonnějších modelů může být pozorována nákupní tendence zejména ze strany privátní klientely.

Celkově lze říct, že značka Hyundai je více zaměřena na prodej privátním zákazníkům ve srovnání se značkami jako Volkswagen nebo Škoda. U Hyundai tvoří prodej privátním zákazníkům kolem 50 % všech prodaných aut, zatímco u značek Volkswagen a Škoda tvoří téměř 80 % prodej firmám. Při cílení na privátní zákazníky je důležité vždy uvádět cenu včetně DPH, aby nedocházelo k jejich zmatení.

Otázka č. 5.: Jak se liší marketingová komunikace vedena k firmám (firemním klientům) a ke koncovému zákazníkovi?

Tato otázka měla za cíl analyzovat rozdíly v marketingové komunikaci zaměřené na firemní klienty a koncové zákazníky společnosti.

Z odpovědi respondenta č. 1 na tuto otázku lze vyvodit, že komunikace s fyzickými osobami, tedy privátními zákazníky, se zaměřuje spíše na nadlinkovou komunikaci, jako jsou televizní reklamy, rozhlasové spoty a tištěná média. Tento druh komunikace není cílený a oslovuje širší publikum. U firemních zákazníků je komunikace spíše podlinková. Využívají se direct maily, speciální eventy a komunikace na speciálních serverech, které jsou určeny pouze profesionálům.

Respondent č. 2 doplňuje, že komunikace s firemními zákazníky je více cílená a zaměřená na jejich potřeby. Důležitým faktorem při komunikaci s privátními zákazníky je atraktivní cena a splátka. Privátní zákazníci více zajímají právě tyto finanční aspekty. V případě elektromobilů se komunikace prolíná. Společnost Hyundai provádí nadlinkovou komunikaci, která není specificky zaměřena na jednu z těchto skupin (privátní nebo firemní zákazníci), ale spíše má za cíl šířit povědomí o technologicky vyspělé značce Hyundai a vyrábění špičkových elektromobilů.

Celkově lze tedy konstatovat, že marketingová komunikace se zákazníky se liší v závislosti na jejich charakteru (privátní vs firemní) a také na specifických produktech, jako jsou elektromobily.

Otázka č. 6.: Jaký komunikační prostředek používáte nejčastěji při propagaci vašich produktů a služeb?

Cílem otázky č. 6 je získat informaci o preferovaném a efektivním způsobu komunikace, kterou společnost volí pro prezentaci svých nabídek na trhu.

Respondent č. 1 uvádí, že nejčastěji používaným komunikačním prostředkem je televize. Televizní reklamy mají velký dosah a jsou efektivním způsobem, jak oslovit širokou veřejnost a soukromé zákazníky. Vzhledem k ambicím prodávat velké množství aut

a zaměření na soukromé zákazníky, televizní reklamy tvoří asi 40 % komunikačního rozpočtu. Digitální marketing je na druhém místě a je také důležitým kanálem. Digitální prostředí umožňuje cílení a oslovování specifických cílových skupin. Další část komunikačního rozpočtu je věnována eventům, korporacím, firemním akcím a testování vozidel. Tyto aktivity slouží k posílení povědomí o značce a interakci se zákazníky. OOH (Out-of-Home) reklama, tištěná média, rozhlasová reklama a reklama v kinech tvoří menší podíl v komunikačním rozpočtu, zhruba 15 %.

Z toho vyplývá, že televize a digitální marketing jsou hlavními kanály pro komunikaci s potenciálními zákazníky. Automobilka také využívá různé eventy a kooperace, aby oslovila cílové skupiny a posílila povědomí o značce. Ostatní média, jako OOH, tištěná média, rozhlas a kino, mají menší význam v komunikační strategii automobilky.

Druhý okruh: Marketingová komunikace

Otázka č. 7.: Jaké 3 nástroje komunikačního mixu využíváte nejčastěji?

V této otázce byl kladen důraz na identifikaci hlavních komunikačních prostředků, které jsou preferovány a efektivně využívány pro komunikaci s cílovou skupinou.

Tato otázka navazuje na předešlou otázku a respondenti se zde shodli na tom, že společnost Hyundai Motor Czech s.r.o. využívá nejčastěji televizi, digital a eventy s kooperacemi.

Otázka č. 8.: Kdybyste měl vybrat jeden nástroj marketingové komunikace z hlediska úspěšnosti, který by to byl? Jaký nástroj marketingové komunikace je nejúčinnější?

Cílem této otázky bylo zjistit, který konkrétní nástroj marketingové komunikace respondenti považují za nejúčinnější z hlediska dosahování marketingových cílů. Takové informace by mohly poskytnout cenný náhled na to, které nástroje by měla společnost Hyundai Motor Czech s.r.o. upřednostňovat ve svých marketingových strategiích a jak efektivně cílit na své zákazníky.

Marketingová komunikace vyžaduje kombinaci různých nástrojů. Oba respondenti zdůrazňují, že není možné jednoznačně vybrat pouze jeden nástroj jako ten nejúspěšnější. Podle respondentů je účinná komunikace závislá na mixu různých mediálních typů a jejich vzájemné kombinaci. Záleží na specifickém účelu a cílové skupině, kterou chce společnost oslovit.

Respondent č. 1 uvádí, že televize je nezbytným prvkem na začátku komunikačního procesu. A to zejména proto, aby bylo možné vybudovat povědomí o značce nebo produktu. Televizní reklama může přispět k dosažení awareness a povědomí o značce.

Respondent č. 2 popisuje, že měření a hodnocení digitálních nástrojů v reálném čase je vhodnější. V digitálním prostředí je k dispozici řada statistických a analytických nástrojů, například Google Analytics, které umožňují sledovat návštěvnost, aktivitu na webových stránkách. To umožňuje marketérům lépe měřit účinnost svých digitálních kampaní.

Otázka č. 9.: Zajímá mě, podle jakých kritérií volíte reklamu?

V otázce č. 9 bylo za cíl zjistit, jaká kritéria a faktory ovlivňují rozhodování společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o. při výběru konkrétní reklamní strategie. Pro správný výběr reklamy má společnost Hyundai několik kritérií.

Respondent č. 1 popisuje, že je zdůrazněna důležitost volby reklamy na základě cílové skupiny. Volba reklamy je taky ovlivněna fází životního cyklu produktu. Hyundai bere v úvahu, zda se jedná o začátek životního cyklu, refresh stávajícího produktu nebo akční model. Podle toho se přizpůsobuje strategie reklamy. Hyundai dále rozhoduje o volbě reklamy na základě specifických kampaní. Například při prodeji pár modelů typu operativní leasing na elektrická auta se přizpůsobuje rozpočet a volí se kanály, které nejlépe vyhovují této konkrétní kampani.

Celkově lze říct, že Hyundai přistupuje k volbě reklamy strategicky a zohledňuje faktory, jako je cílová skupina, životní cyklus produktu, specifické kampaně a rozpočet. Tyto faktory hrají klíčovou roli při rozhodování o volbě reklamy a vybraných kanálech pro propagaci.

Otázka č. 10.: Jaké formáty reklamy využíváte v online prostředí?

Tato otázka byla zaměřena na zjištění konkrétních forem a formátů reklamy, které společnost Hyundai Motor Czech s.r.o. využívá v online prostředí.

Podle odpovědi respondenta č. 1, společnost Hyundai využívá statické a dynamické bannery. Statický banner je jednoduchý obrázek, který se zobrazuje uživatelům. Dynamický banner je pak sestaven z několika statických obrázků za sebou. Tyto typy reklam se nejčastěji kupují na základě počtu zobrazení uživatelů. Dále uvádí, že využívají různé formáty videoreklam, včetně jednoduchých videí, reklam na YouTube, sociálních médiích a nativní reklamy, které jsou komerčním sdělením sladěným s obsahem platformy.

Respondent č. 2 popisuje využívání reklamy ve vyhledávačích, jako je Google nebo Seznam. Jedná se o formát Search, kde je možné zobrazení na základě klíčových slov zadaných uživatelem. V případě respondentova podniku se zaměřují na placený obsah a využívají strategii placených výsledků, kde definují částku za zobrazení uživatelům ve vyhledávání.

Otázka č. 11.: Jaké formáty reklamy využíváte mimo online prostředí?

Naopak, otázka č. 11 si klade za cíl zjistit, jaké konkrétní formáty reklamy společnost Hyundai Motor Czech s.r.o. využívá mimo online prostředí pro propagaci svých produktů a značky.

Společnost Hyundai Motor Czech s.r.o. využívá klasickou spotovou reklamu, která je nejčastěji ve formě spotů trvajících deset vteřin. Alternativní formáty zahrnují televizní sponzoring a TV injektáž, která může být ve formě malých obdélníkových reklam v rohu obrazovky nebo jako HBBTV, což je hybridní forma reklamy v televizním vysílání, která se nezobrazuje všem. Dále využívají různé formáty tiskové reklamy. Příkladem je celostránkový inzerát, který je zajímavý pro prezentaci nových luxusních nebo prémiových produktů. V závislosti na rozpočtu a komunikačním cíli mohou používat i menší formáty, jako je půl strany nebo podval pod hlavním obsahem stránky.

Jako další formát reklamy zmínil respondent č. 1 city light vitríny a vitríny na zastávkách MHD. Pro firmu Hyundai jsou preferované double bigboardy ve velkoměstech, které poskytují větší zásah.

Respondent č. 2 také zdůrazňuje význam dodržování pravidel corporate identity (CI), která stanovují velikost loga, ochranné zóny a další designové aspekty. Používání správného formátu je důležité pro zachování vizuální jednotnosti na různých trzích.

Otázka č. 12.: Co konkrétně dělá společnost pro dobré jméno firmy (PR)? Jak si udržujete špičkové zaměstnance, vaše prodeje fungují úspěšně?

Otázka číslo 12 byla zaměřena na zjištění, jak společnost Hyundai Motor Czech s.r.o. pracuje na posilování svého dobrého jména a pověsti, což je součástí Public Relations (PR) strategie.

Respondenti zdůrazňují důležitost environmentálních aspektů v jejich PR aktivitách. Společnost Hyundai si klade za cíl dosáhnout uhlíkové neutrality do roku 2045 a věnuje se propagaci svých elektrických a elektrifikovaných vozidel. Důraz je kladen na to, aby nejen auta, ale i veškeré činnosti společnosti byly uhlíkově neutrální, včetně výroby a logistiky.

Respondent č. 1 zmínil partnerství s Botanickou zahradou v Praze, kde společnost Hyundai Motor Czech pomáhá realizovat cíle zahrady, jako je ochrana a uchování rostlinných druhů. Tímto způsobem se společnost angažuje v oblasti ochrany přírody a podporuje vzdělávání dětí a mládeže.

V odpovědi respondent č. 2 zmiňuje podporu nadace Radost dětem, která pomáhá nemocným dětem a jejich rodinám. Společnost Hyundai se zaměřuje na dlouhodobou podporu této neziskové organizace. Důležitým aspektem je kladen důraz na skutečnou pomoc než pouze na získávání mediálního ohlasu.

Celkově lze říct, že společnost Hyundai se věnuje PR aktivitám zaměřeným na ochranu životního prostředí, spolupracuje s neziskovými organizacemi v oblasti ochrany přírody a pomáhá nemocným dětem a jejich rodinám. Klade se důraz na skutečnou pomoc a angažovanost, nejen na získávání mediálního ohlasu.

Otázka č. 13.: Jak probíhá komunikace společnosti s veřejností?

Tato otázka byla zaměřena na získání informací o způsobech a kanálech komunikace, které společnost Hyundai Motor Czech s.r.o. využívá k interakci se širokou veřejností.

Respondent č. 1 zmiňuje, jak společnost využívá formu rozesílání tiskových zpráv, ve kterých sděluje novinky, zajímavosti a faktické informace. Tyto zprávy jsou publikovány prostřednictvím tiskového mluvčího a média je mohou využít k tvorbě vlastního obsahu. Důraz se klade i na online servery a automobilové sekce těchto serverů.

Respondent č.2 zmiňuje další aspekt komunikace s veřejností, a to je spolupráce s blogery a influencery, kteří vytvářejí vlastní materiály a mohou nabízet recenze, hodnocení a komentáře k produktům společnosti. Influenceři hrají ve světě elektromobilů zásadní roli, protože o nich mají znalosti a jsou ve svých komunitách respektováni. Zástupci společnosti, jako generální ředitel nebo tiskový mluvčí, se mohou také zúčastnit rozhovorů a diskusí v různých pořadech, kde prezentují zajímavé obsahy a sdělení, které mohou být pro příjemce užitečné. V neposlední řadě komunikuje společnost také s institucemi, se kterými jedná o uplatňování nových legislativních norem, což naznačuje, že se aktivně zapojuje do diskusí a jednání s relevantními orgány.

Z odpovědí respondentů vyplývá, že komunikace společnosti s veřejností zahrnuje tradiční formy jako tiskové zprávy a rozhovory, ale také moderní prvky, jako spolupráci s influencery a blogery. Společnost se snaží vytvářet obsah, který je relevantní a přínosný pro cílovou skupinu a aktivně komunikuje se stakeholdery, včetně institucí.

Otázka č. 14.: Jak probíhá osobní prodej v kamenném obchodě?

Otázka číslo 14 byla zaměřena na získání informací o průběhu osobního prodeje produktů společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o. v kamenných prodejnách. Cílem bylo zjistit, jakým způsobem probíhá interakce mezi prodejci a zákazníky v reálném prodejním prostředí.

Dle odpovědi respondenta č.1. byl kamenný prodej v minulosti jediným způsobem, jak si koupit nové vozidlo. Tento prodejní kanál měl dominantní postavení a zákazníci museli navštívit prodejní místo automobilky, kde mohli vozidlo zakoupit. Automobilky se ale také zaměřují na poskytování velkého množství možností konfigurace vozidel, aby zákazníci mohli získat naprosto unikátní automobil dle svých preferencí. Tato možnost konfigurace je významným faktorem v rozhodovacím procesu. S nástupem digitálního prostředí

a online prodeje automobilů se objevují i online konfigurátory, které umožňují zákazníkům nakonfigurovat své vozidlo přes internet.

Dá se tedy shrnout, že kamenný prodej vozidel v automobilovém průmyslu má stále své místo, ačkoli se významně rozšiřují možnosti online konfigurace a nákupu. Automobilky se snaží nalézt optimální kombinaci mezi tradičním kamenným prodejem a digitálními prostředky, aby zákazníkům poskytly co nejlepší a pohodlný zážitek při nákupu vozidla.

Otázka č.15.: Máte i online prodej? Jak to probíhá?

Tato otázka si klade za cíl zjistit, zda společnost Hyundai Motor Czech s.r.o. disponuje možností online prodeje svých produktů a jakým způsobem tento proces probíhá. Cílem je odhalit, zda společnost využívá moderních trendů v prodeji a distribuci, a zda mají zákazníci možnost nakupovat produkty značky Hyundai přes internet.

Respondent č.1 poukazuje na skutečnost, že dnešní zákazníci očekávají možnost volby mezi online a off-line prodejem. Existuje povědomí o tom, že někteří zákazníci preferují návštěvu kamenného obchodu a konzultaci s prodejcem, zejména při nákupu vozidel s vyšší cenovkou. To naznačuje, že kombinace obou prodejních kanálů je pro zákazníky důležitá.

Respondent č.2 uvádí, že i v případě automobilky Hyundai existuje možnost provádět část nákupního procesu online. Konkrétně je zmíněna možnost "click-to-buy", která umožňuje zákazníkům využít online nástroje a služby při nákupu vozidla, i když si vyberou možnost off-line návštěvy dealerství a konzultace s prodejcem. To ukazuje snahu automobilky o propojení online a off-line prostředí a poskytnutí flexibilních možností pro zákazníky.

Oba respondenti se zmiňují o výhodách videokonzultací s prodejcem. Tato možnost umožňuje zákazníkům prostřednictvím aplikace navázat videohovor s prodejcem, během kterého mohou vidět interiér vozidla, prozkoumat detaily a poskytnout prodejci demografické informace, které mu umožní připravit se na konzultaci a poskytnout relevantní doporučení. Videokonzultace se ukázaly jako užitečný nástroj zejména během pandemie COVID-19.

Otázka č.16.: Organizuje společnost Hyundai Motor Czech s.r.o. nějaké marketingové akce?

Otázka č. 16 měla za cíl zjistit, zda společnost Hyundai Motor Czech s.r.o. pořádá nějaké marketingové akce. Cílem bylo získat informace o tom, zda společnost využívá tuto formu marketingového komunikačního nástroje a jaké konkrétní akce eventuálně pořádá.

Společnost Hyundai Motor Czech s.r.o. se snaží pořádat různé typy eventů pro různé cílové skupiny. Mezi nimi jsou eventy pro stávající klíčové zákazníky, eventy pro novináře při uvedení nových modelů na trh, celostátní konference pro partnery a dealery, kde se sdílí

důležité informace a cíle, a také akce pro širokou veřejnost, které zahrnují sponzorování koncertů nebo významných aktivit v regionu.

Respondent č.1 zmiňuje důležitost design blogu, který slouží k propojení automobilového průmyslu s uměním. Tímto způsobem se společnost snaží vytvářet spojení mezi automobily a kreativními oblastmi a využívá komunikační prostředky, které tato akce poskytuje.

Respondent č.2 informuje o partnerství společnosti Hyundai s autodromem Most, který je rychlostním okruhem pro automobilové závody. Hyundai je oficiálním partnerem tohoto autodromu a využívá tohoto partnerství k brandingovým aktivitám. Zároveň společnost prodává vysokovýkonná auta, která jsou vhodná pro závodní okruhy.

Třetí okruh: Vybrané další trendy marketingové komunikace

Otázka č.17.: Jaké jsou plány a vize do budoucna v oblasti marketingové komunikace?

Otázka se zaměřuje na zjištění plánů a vizí společnosti Hyundai v oblasti marketingové komunikace do budoucna.

Z odpovědí respondenta č. 1 vyplývá, že by měly všechny společnosti mít jednotný směr v rozvoji digitální komunikace. Značky se snaží personalizovat svou komunikaci a navázat individuální kontakt s cílovými skupinami navzdory omezením ochrany osobních údajů a regulačním omezením. Vize do budoucna tak spočívá v upravení komunikace tak, aby seděla na míru příjemci.

Dále respondent č. 2 poukazuje na trend směřující od statického obsahu k pohyblivým videoobsahům. Uživatelé jsou stále náročnější a preferují dynamický obsah, který zaujme a představuje větší vizuální atraktivitu než statické obrázky nebo bannery. Proto se očekává nárůst videoobsahu, který dokáže lépe zaujmout a oslovit cílovou skupinu.

Otázka č.18.: Využíváte product placement? Popřípadě kde?

Otázka č. 18 byla zaměřena na zjištění, zda společnost Hyundai využívá koncept product placementu ve své marketingové strategii a pokud ano, kde konkrétně.

Respondent potvrzuje, že společnost využívá product placement jako formu marketingové komunikace. Product placement je vnímán jako efektivní způsob zapojení produktu do obsahu, ať už pasivně (jeho pouhým zobrazením) nebo aktivně (jeho zakomponováním do scénáře pořadu). Je zdůrazněno, že čím je product placement zajímavější a angažovaněji prezentuje produkt v neobvyklé situaci, tím má větší dopad na diváky. Dobře provedený product placement, který ukazuje užitečnost produktu a má silný příběhový nebo emocionální vjem, si diváci lépe zapamatují.

Otázka č.19.: Kupují si zákazníci Hyundai spíše na základě marketingové komunikace nebo více na doporučení?

Cílem bylo zjistit, zda má větší vliv na rozhodnutí zákazníků marketingová komunikace společnosti, tedy reklamy, propagace a informace od společnosti samotné, nebo zda je rozhodování ovlivněno spíše doporučeními a názory jiných lidí.

Zákazníci Hyundai Motor Czech s.r.o. nejčastěji kombinují informace z marketingové komunikace s doporučeními od lidí, kteří již mají zkušenosti s touto značkou. Prvotně je důležité, aby společnost Hyundai byla v povědomí zákazníků, aby o ní věděli. Marketingová komunikace slouží k tomu, aby zákazníci byli informováni o nabídce a výhodách vozidel Hyundai. Poté se začnou zajímat o další informace, jako jsou testy a doporučení od lidí, kteří již mají zkušenosti s vozidly Hyundai.

Otázka č.20.: Využíváte spolupráci s influencery? Jste s tímto stylem propagace Vašich produktů spokojeni?

Otázka č. 20 byla zaměřena na zhodnocení využití spolupráce s influencery ve strategii marketingové komunikace společnosti.

Využívání spolupráce s influencery potvrzují oba respondenti. Společnost Hyundai využívá spolupráci s influencery jako součást svého komunikačního mixu.

Respondent č.1 zmínil příklad influencera Romana Vojtky, který je uživatelem modelu Ioniq 5. Chtěl by však rozšířit spektrum influencerů a influencerek, zejména pak pro oslovení mladších lidí. Také se snaží navázat partnerství v rámci sportovního prostředí. Příkladem může být sponzorství České fotbalové reprezentace, ve které je ambasadorem značky Hyundai trenér národního týmu.

Respondent č.2 upozorňuje na vývoj v oblasti influencer marketingu a zmiňuje některé aspekty, které je třeba zvážit. Influenceri fungují v relativně krátkém časovém období a spolupráce s nimi může být nákladná. Je důležité, aby s vámi influencer skutečně o produktu komunikoval, aby byl schopen jej ostatním prezentovat, a hlavně aby mu věřil. Zároveň je však třeba mít na paměti, že nemůžete influencera plně ovládat a může se stát, že se jeho chování nebo názory odrazí na vaší značce. Spolupráce s významnými influencery může být velmi drahá a vyžaduje pečlivé vyhodnocení, zda je dané spojení vhodné a zda influencer skutečně věří našemu produktu a používá jej.

Vyhodnocení rozhovorů

Společnost Hyundai Motor Czech s.r.o. využívá ve své marketingové komunikaci různé metody a nástroje, které jsou organizované a mnohostranné. Cílem komunikace je budování a posilování vztahů se stávajícími spotřebiteli a zároveň interakce s možnými novými zákazníky při zohlednění identity a hodnot firmy.

Při analýze komunikačního mixu firmy lze nalézt několik důležitých složek. Prvním faktorem je **rozmanitost reklamních kampaní**. Aby společnost oslovila co nejširší publikum, využívá celou řadu médií, včetně televizních reklam, webových videí, billboardů a dalších venkovních reklamních ploch. Prostřednictvím těchto médií navazuje emocionální kontakt s potenciálními klienty a předává jim zásadní informace o svých automobilech.

Druhým faktorem je rovněž **online přítomnost**. Oficiální webové stránky společnosti slouží jako zdroj komplexních informací o produktech, cenách, nabídkách a možnostech financování. Aktivní správa sociálních médií, včetně Facebooku, Instagramu, Twitteru a YouTube, umožňuje přímou interakci se zákazníky a posiluje identitu značky. Společnost uplatňuje také koncept influencer marketingu, spolupracuje s osobnostmi a blogery, kteří svým způsobem reprezentují hodnoty Hyundai a sdílejí své zkušenosti s produkty. Tímto způsobem oslovuje specifické cílové skupiny a vytváří důvěryhodný způsob propagace.

Neméně významnou roli hraje také **zákaznický servis**. Společnost udržuje otevřený komunikační kanál prostřednictvím telefonní linky, e-mailového kontaktu či online chatu. Tímto způsobem reaguje na dotazy a připomínky zákazníků, což přispívá k vybudování silného vztahu mezi značkou a klienty. Jasně lze identifikovat také environmentální aspekt marketingové komunikace. Společnost důrazně prezentuje své ekologické technologie a elektromobily, což rezonuje s dnešními environmentálními trendy a zároveň dokládá její závazek k udržitelnosti.

6.2 Kvantitativní šetření

Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je výzkum, jehož předmětem je zjištění četnosti určitého stavu nebo jevu. Účelem je zjistit číselné údaje. U tohoto výzkumu je potřebné určit jevy, které chceme zkoumat, definovat vlastnosti, případně ukazatele, které budou dané vlastnosti popisovat a stanovit způsob měření těchto znaků nebo ukazatelů. Je provedeno šetření s rozsáhlejším množstvím respondentů. Firma se snaží získat informace co nejobektivněji. (Foret, 2020)

Cíl průzkumu

Pro sběr dat do praktické části této bakalářské práce bylo použito dotazníkové šetření. Dotazník byl vytvořen pomocí nástroje Google Forms. Skládá se z dvaceti dvou uzavřených a pěti otevřených otázek. Otázky nabízely odpovědi typu ano/ne, možnost více odpovědí nebo využívaly škálovací techniku. Sběr dat probíhal od 13.6. do 2.7.2023. Dotazníkové šetření absolvovalo celkem 41 respondentů. Cílem průzkumu bylo získat obecný názor lidí na společnost Hyundai Motor Czech s.r.o., a jejich preference komunikačních kanálů.

Následně byly porovnány tyto informace s daty získanými z rozhovorů a na základě výsledků navrženo doporučení pro možné změny v komunikačním mixu, které by byly pro firmu užitečné.

Dotazníkové šetření je uvedeno v příloze bakalářské práce na straně 82.

Analýza dotazníkového šetření

První okruh: Marketingový mix

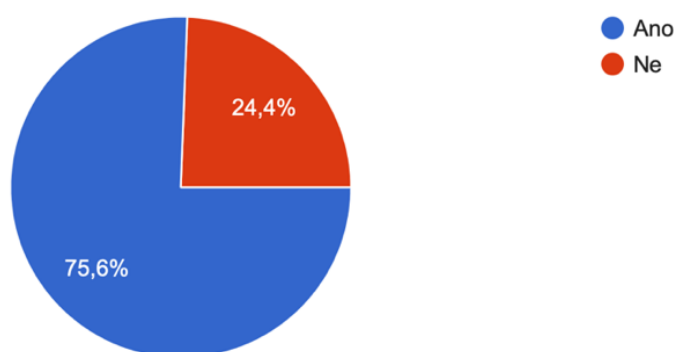
První okruh dotazníkového šetření se hlouběji zaměřuje na analýzu marketingového mixu společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o. Tato část šetření se věnuje základním prvkům marketingové strategie, které společnost využívá k dosažení svých obchodních cílů. Jakým způsobem společnost utváří svůj produktový portfolio, jaké cenové politiky uplatňuje, jakými kanály distribuuje své produkty a jakými způsoby propaguje svou značku a produkty mezi zákazníky.

Otázka č. 1.: Vlastníte automobil Hyundai?

V první otázce dotazníku je využita dichotomická otázka, která umožnila respondentům vybrat pouze odpovědi "ano" nebo "ne". Tato otázka zkoumala, kolik z dotazovaných vlastní automobil od společnosti Hyundai. Z celkového počtu 41 respondentů uvedlo, že vlastní automobil 31 respondentů, což představuje 75,6 % všech dotazovaných.

GRAF 1: VLASTNÍTE AUTOMOBIL HYUNDAI?

41 odpovědí

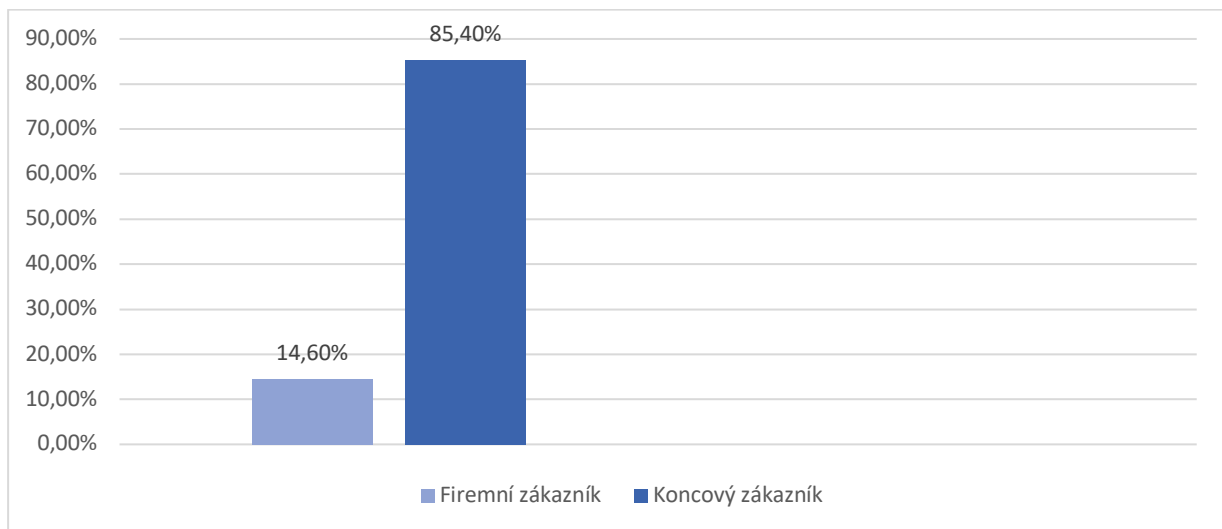


ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Otázka č. 2.: Jste zákazníkem firemním nebo koncovým?

Otázka č. 2 byla opět formulována jako dichotomická, což znamená, že respondentům byly nabídnuty pouze dvě možné odpovědi. Byla položena otázka s cílem zjistit, zda i ti respondenti, kteří nevládní automobil, jsou zákazníkem jiných služeb. Ve výzkumu bylo zjištěno, že 85,4 % respondentů jsou zákazníci koncoví, což znamená, že jsou jednotlivci nebo domácnosti, kteří nakupují vozy pro své vlastní použití. Naopak 14,6 % respondentů jsou zákazníci firemní, což naznačuje, že jsou to firmy nebo organizace, které nakupují vozy pro své firemní potřeby. Tato informace je důležitá pro společnost Hyundai Motor Czech s.r.o., protože jí poskytuje užitečný pohled na strukturu svých zákazníků a pomáhá jí lépe porozumět své cílové skupině.

GRAF 2: JSTE ZÁKAZNÍKEM FIREMNÍ NEBO KONCOVÝ ZÁKAZNÍKEM?



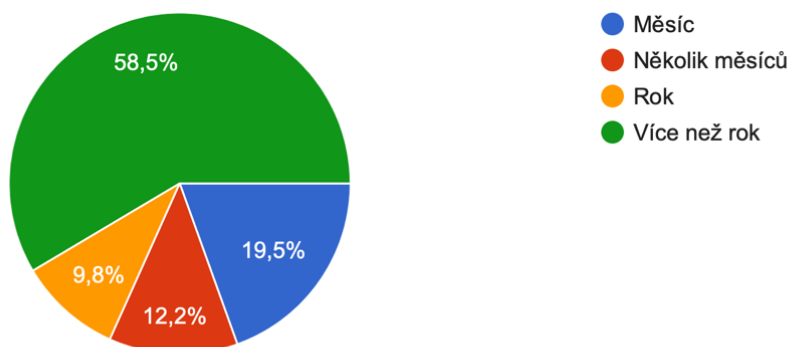
ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Otázka č. 3.: Jak dlouho jste zákazníkem společnosti Hyundai?

Z otázky "Jak dlouho jste zákazníkem společnosti Hyundai?" bylo zjištěno, že více než polovina respondentů (nad 50 %) uvedla, že jsou zákazníky společnosti Hyundai již více než rok. Toto zjištění naznačuje, že společnost má poměrně stabilní základnu zákazníků, kteří jsou s produkty či službami společnosti spokojeni a setrvávají u ní delší dobu.

GRAF 3: JAK DLOUHO JSTE ZÁKAZNÍKEM SPOLEČNOSTI HYUNDAI?

41 odpovědí



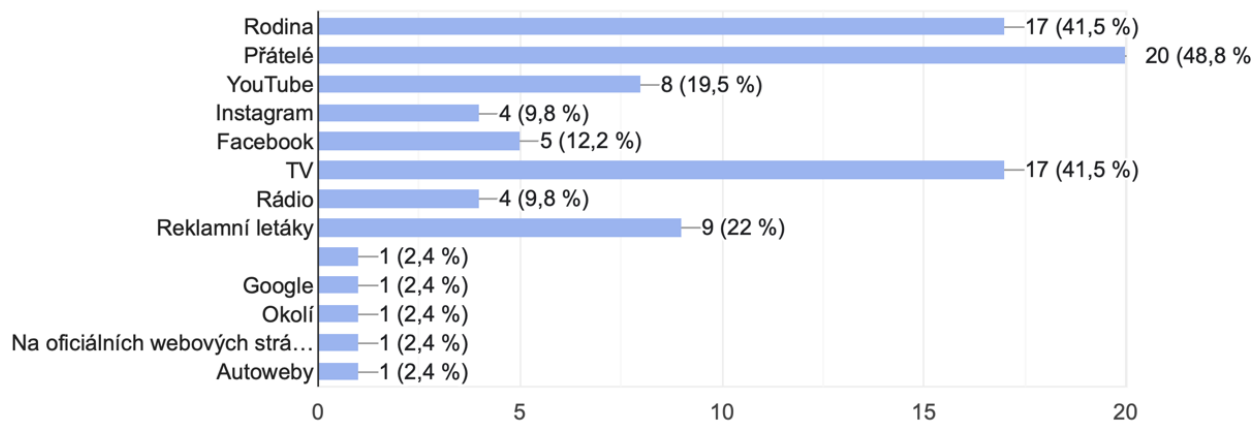
ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Otázka č. 4.: Odkud jste se o Hyundai dozvěděli?

Z otázky č. 4 bylo zjištěno, že respondentům bylo nabídnuto devět možností, jak se dozvěděli o značce Hyundai, a mohli vybrat jednu nebo více odpovědí. Nejvíce hlasů získala možnost "přátelé". Následující dvě nejčastěji vybrané možnosti byly "rodina" a "TV". Toto zjištění naznačuje, že osobní doporučení od přátel a rodiny hrají významnou roli při šíření povědomí o značce Hyundai, přičemž televizní reklama také přispívá k informovanosti respondentů o této značce.

GRAF 4: ODKUD JSTE SE O HYUNDAI DOZVĚDĚLI?

41 odpovědí



ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Otázka č. 5.: Jak důležité pro Vás při výběru automobilu byly následující faktory?

V otázce č. 5 si museli respondenti vybrat, jak důležitou roli hrají vyznačené faktory. Jako "velmi důležité" při výběru automobilu si vybrali respondenti: kvalita produktu, jízdní vlastnosti, bezpečnost a komfort technologie a cena. Na druhou stranu, většina respondentů označila faktory jako značka, velikost zavazadlového prostoru a design jako "velmi nedůležité". Toto zjištění naznačuje, že kvalita produktu, technické vlastnosti a cena hrají významnou roli při rozhodování o výběru automobilu, zatímco estetické faktory a značka nejsou pro tyto respondenty prioritní.

Otázka č. 6.: Odpovídají služby cenám, které jste zaplatili?

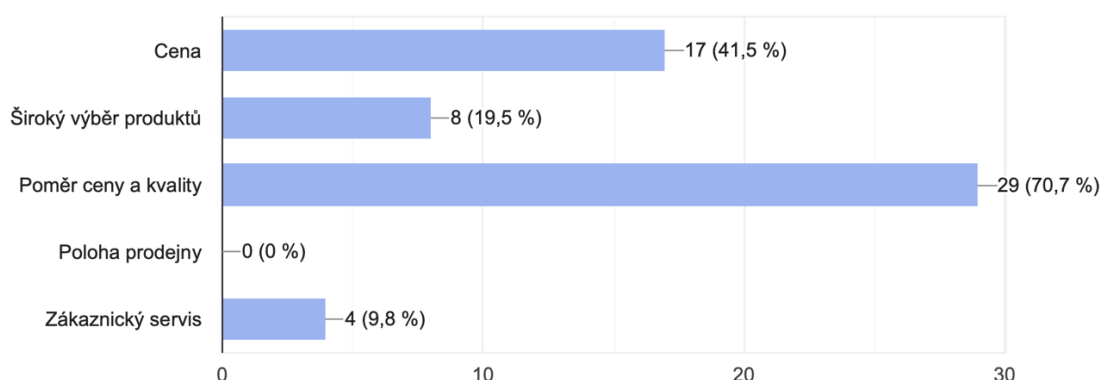
Naprostá většina respondentů, tj. 80,5 %, vyjádřila v šesté otázce mého výzkumu dobré hodnocení nabízených služeb v poměru k zaplaceným cenám, což dokazuje soulad mezi poskytovanými službami a výší cen. Podle tohoto shrnutí si značné procento respondentů myslí, že služby, které obdrželi, byly za vynaložené peníze dobré.

Otázka č. 7.: Proč byste si pro nákup produktu a služby vybrali právě Hyundai?

V sedmé otázce průzkumu, týkající se preferencí při výběru produktu a služby od společnosti Hyundai, bylo zjištěno, že z celkového počtu 41 respondentů se 17 z nich vyslovilo pro preferenci Hyundai z důvodu atraktivní ceny nabízených produktů. Široký výběr produktů byl zase zvolen jako rozhodující faktor pro 8 respondentů. Zásadní důležitost poměru ceny a kvality zdůraznilo 29 respondentů, což ukazuje na význam vyváženosti těchto parametrů. Poloha prodejny nebo lokalita nebyla zvolena vůbec, zatímco 4 respondenti vyzdvihli zákaznický servis jako rozhodující kritérium pro volbu Hyundai.

GRAF 5: PROČ BYSTE SI PRO NÁKUP PRODUKTU A SLUŽBY VYBRALI PRÁVĚ HYUNDAI?

41 odpovědí



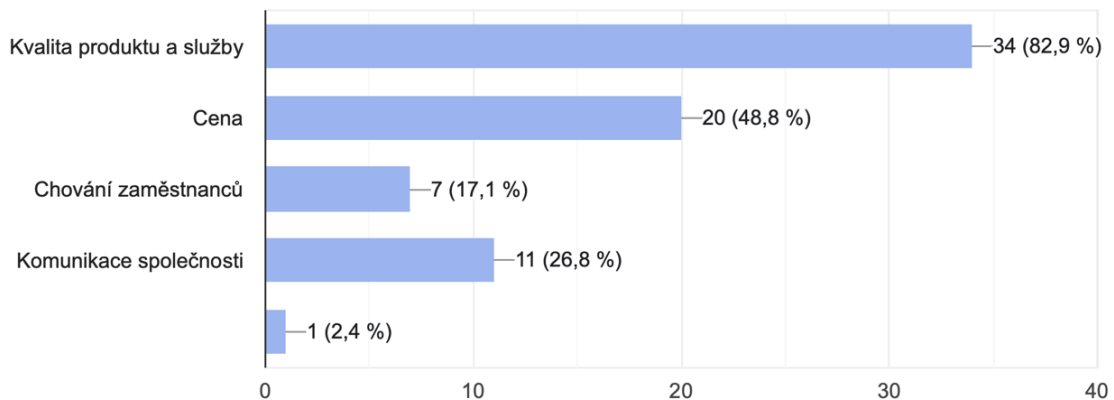
ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Otázka č. 8.: Jste spokojeni se službami Hyundai?

V otázce č. 8 měli respondenti k dispozici pět faktorů, přičemž měli za úkol vybrat, zda jsou s každým z nich spokojeni. Ze získaných odpovědí vyplývá, že 32 respondentů, což představuje 82,9 % z celkového počtu 41 respondentů, projevilo spokojenost s kvalitou nabízených produktů a služeb. Cena byla rovněž významným faktorem, kde 20 respondentů, tedy 48,8 %, vyjádřilo svou spokojenost. Chování zaměstnanců společnosti bylo hodnoceno pozitivně 7 respondenty (17,1 %) a komunikace společnosti získala uznání 11 respondentů (26,8 %).

GRAF 6: JSTE SPOKOJENI SE SLUŽBAMI HYUNDAI?

41 odpovědí

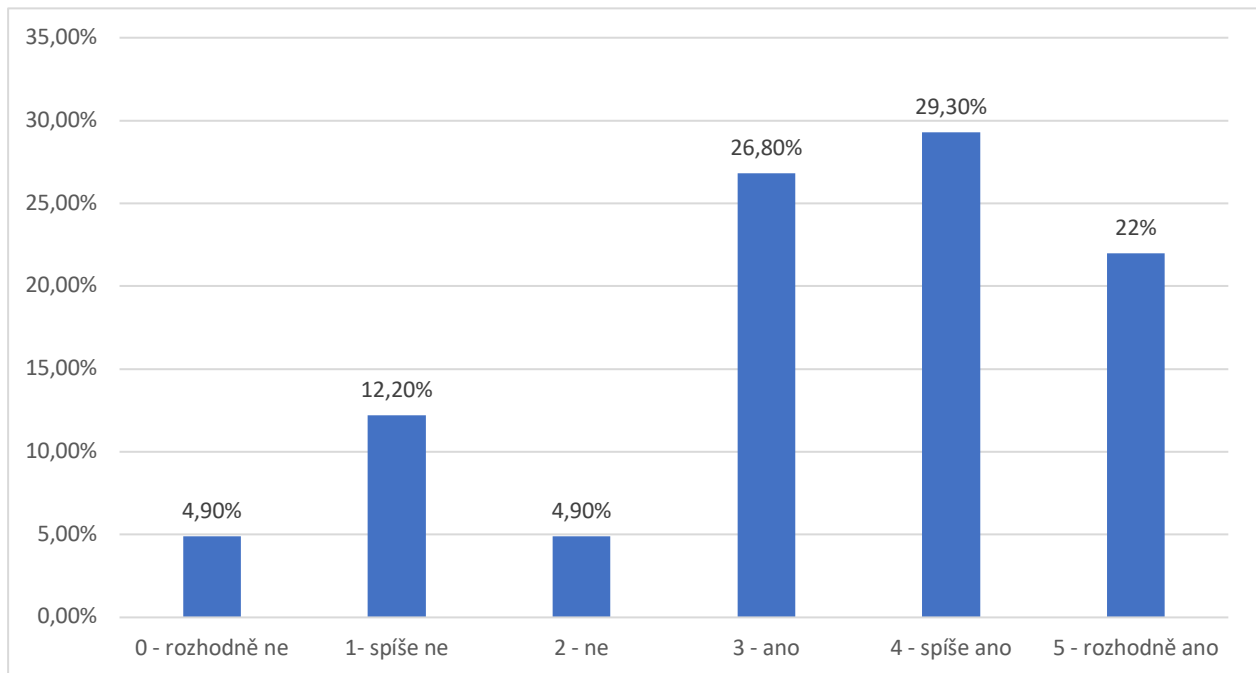


ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Otázka č. 9.: Byla vaše očekávání od produktu či služby Hyundai naplněna?

Devátá otázka se zaměřovala na hodnocení spokojenosti respondentů se službami poskytovanými společností Hyundai. V návaznosti na to byla využita lineární stupnice pro vyjádření úrovně spokojenosti. Respondenti měli možnost vybrat jednu z pěti možných odpovědí, kde 0 znamená vůbec nespokojeni a 5 rozhodně spokojeni. Získané výsledky ukazují, že 9 respondentů označilo hodnotu 5, což svědčí o výrazné spokojenosti se službami Hyundai. Dalších 12 respondentů vybralo hodnocení 4, což naznačuje významnou spokojenost. 11 respondentů vyjádřilo střední spokojenost a zvolilo hodnocení 3. Všech 9 zbývajících respondentů se zařadilo do skupiny nespokojených, neboť zvolilo hodnocení v rozmezí 0 až 2.

GRAF 7: BYLA VAŠE OČEKÁVÁNÍ OD PRODUKTU ČI SLUŽBY HYUNDAI NAPLNĚNA?



ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Druhý okruh: Marketingová komunikace

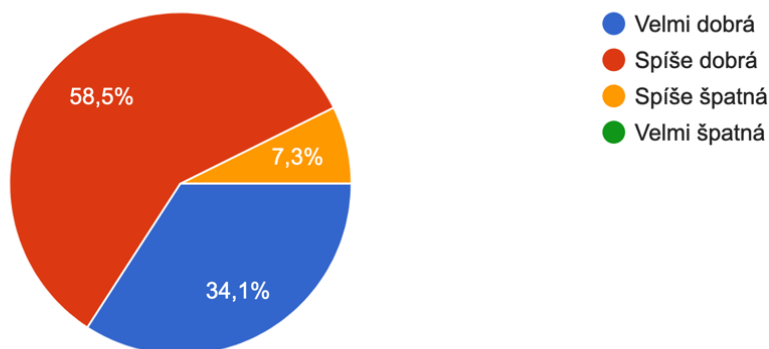
Druhý okruh dotazníkového šetření bude podrobně zkoumat oblast marketingové komunikace společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o. Tato část šetření se zaměří na způsob, jakým společnost komunikuje se svými zákazníky, jaké kanály a nástroje využívá a jaký je výsledný dopad této komunikace na vnímání značky a produkty.

Otázka č. 10.: Jak byste ohodnotil/a celkovou komunikaci společnosti k zákazníkům?

V rámci otázky č. 10 byl zkoumán celkový dojem respondentů ohledně komunikace společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o. s jejími zákazníky. Výsledky ukazují, že 14 respondentů hodnotí tuto komunikaci jako "velmi dobrou", 24 respondentů jako "spíše dobrou" a 3 respondent jako "spíše špatnou". Tato otázka poskytuje ucelený pohled na vnímanou kvalitu komunikace se zákazníky a naznačuje, že většina respondentů je s touto komunikací spokojena a hodnotí ji pozitivně.

GRAF 8: JAK BYSTE OHODNOTIL/A CELKOVOU KOMUNIKACI SPOLEČNOSTI K ZÁKAZNÍKŮM?

41 odpovědí

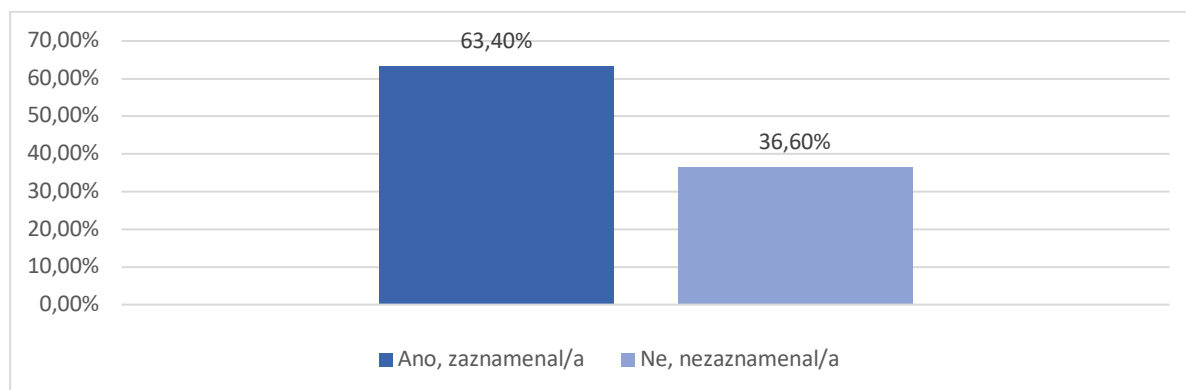


ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Otázka č. 11.: Zaznamenal/a jste v poslední době reklamu od značky Hyundai?

V jedenácté otázce byli respondenti dotazováni, zda v poslední době zaznamenali reklamu na značku Hyundai. Výsledky ukazují, že 26 respondentů odpovědělo pozitivně, což naznačuje dobrou viditelnost značky. Nicméně 15 respondentů uvedlo, že si reklamy nevšimli, co může ukazovat na potřebu zlepšení komunikační strategie.

GRAF 9: ZAZNAMENAL/A JSTE V POSLEDNÍ DOBĚ REKLAMU OD ZNAČKY HYUNDAI?



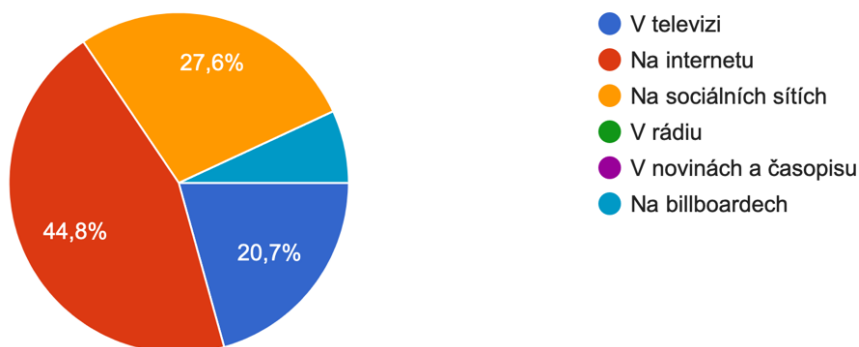
ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Otázka č. 11.A Kde jste reklamu zaznamenal/a?

V rámci otázky č. 11.A bylo zjištěno, že 26 respondentů si v nedávné době všimlo reklamy od značky Hyundai. Z těchto respondentů uvedlo 13, že reklamu zaznamenali na internetu, 8 na sociálních sítích, 6 v televizi a 2 na billboardech. Tato informace naznačuje, že Hyundai využívá různorodé kanály k prezentaci své reklamy a oslovuje tak širokou škálu potenciálních zákazníků prostřednictvím různých médií.

GRAF 10: KDE JSTE REKLAMU ZAZNAMENAL/A?

29 odpovědí



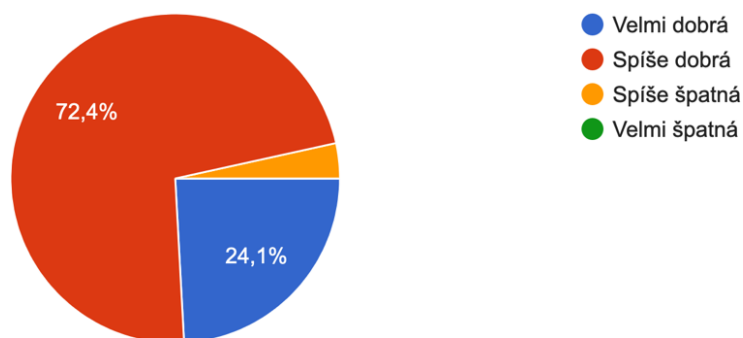
ZDROJ: VLASTNÍ VYPRACOVÁNÍ

Otázka č. 11.B Jak byste výše zaznamenanou reklamu ohodnotil/a?

V odpovědi na otázku 11.B bylo zjištěno, že 7 z 26 respondentů považuje reklamu za "velmi dobrou", 21 za "spíše dobrou" a pouze 1 za "spíše špatnou". Z tohoto hodnocení vyplývá, že většina respondentů hodnotila reklamu značky Hyundai kladně, zatímco jen velmi málo lidí ji hodnotilo negativně.

GRAF 11: JAK BYSTE VÝŠE ZAZNAMENANOU REKLAMU OHODNOTIL/A?

29 odpovědí



ZDROJ: VLASTNÍ VYPRACOVÁNÍ

Otázka č. 12.: Zaujímalo Vás na reklamě něco konkrétního?

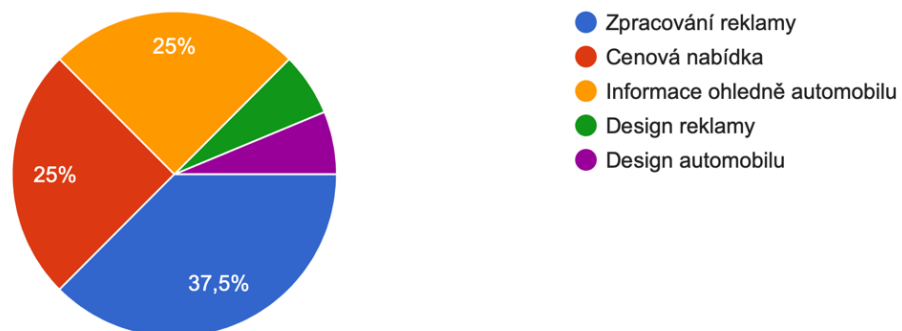
V rámci zkoumání respondentů ohledně jejich zaznamenané reklamy od značky Hyundai byla položena otázka týkající se specifického zájmu o tuto reklamu. Z 41 respondentů 26 odpovědělo, že na reklamě nezaznamenali nic konkrétního, zatímco 15 respondentů uvedlo, že na reklamě zaznamenali něco specifického.

Otázka č. 12.A Pokud ano, co to bylo?

41 respondentů, kteří odpověděli kladně na předešlou otázku, následně pokračovalo v odpovědi na otázku 12.A. Výsledky ukázaly, že 16 respondentů projevilo zájem o konkrétní prvky reklamy. Z těchto 16 respondentů: 6 respondentů uvedlo zájem o zpracování reklamy, 4 respondenti projevili zájem o cenovou nabídku produktu, 4 respondenti se zajímali o informace týkající se konkrétního automobilu, 1 respondent se zaměřoval na design reklamy a 1 respondent projevil zájem o design automobilu. Tento výsledek poukazuje na různorodé aspekty, které zaujaly respondenty v rámci reklamních sdělení od značky Hyundai.

GRAF 12: POKUD ANO, CO TO BYLO?

16 odpovědí



ZDROJ: VLASTNÍ VYPRACOVÁNÍ

Třetí okruh: Další vybrané trendy marketingové komunikace

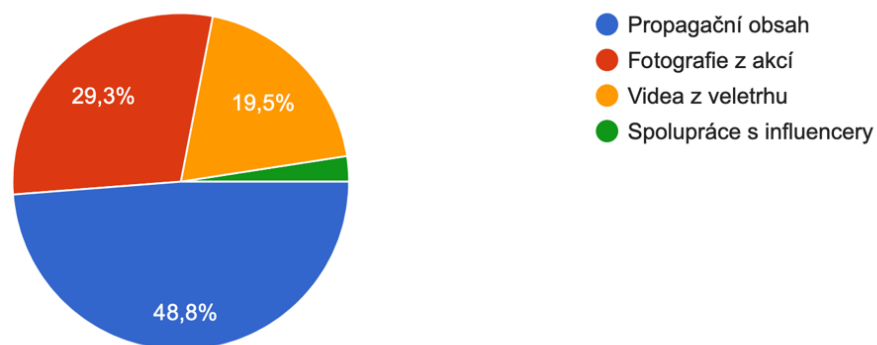
Třetí okruh dotazníkového šetření se bude věnovat dalším vybraným trendům v oblasti marketingové komunikace, které mohou ovlivnit strategie a přístupy společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o. v budoucnu. Tato část šetření bude mít za cíl získat vhled do aktuálních a budoucích trendů v oblasti marketingové komunikace, které mohou mít dopad na způsob, jakým společnost komunikuje se svými zákazníky. Jedná se o otázky 13 do čísla až 18.

Otázka č. 13.: Jaký typ obsahu od firmy Hyundai na sociálních sítích preferujete?

Otázka číslo 13 se zaměřovala na preference respondentů ohledně typu obsahu, který preferují od firmy Hyundai na sociálních sítích. Z celkového počtu 41 respondentů, kteří na tuto otázku odpověděli, vybrali následující preference: 20 respondentů preferuje propagační obsah, což zahrnuje sdělení propagující produkty a služby značky, 12 respondentů upřednostňuje zveřejňování fotografií z akcí, které jsou spojené se společností Hyundai, 8 respondentů se zajímá o videa z veletrhů, kde firma prezentuje své novinky a inovace, 1 respondent vyjádřil zájem o obsah spojený se spoluprací s influencery.

GRAF 13: JAKÝ TYP OBSAHU OD FIRMY HYUNDAI NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH PREFERUJETE?

41 odpovědí



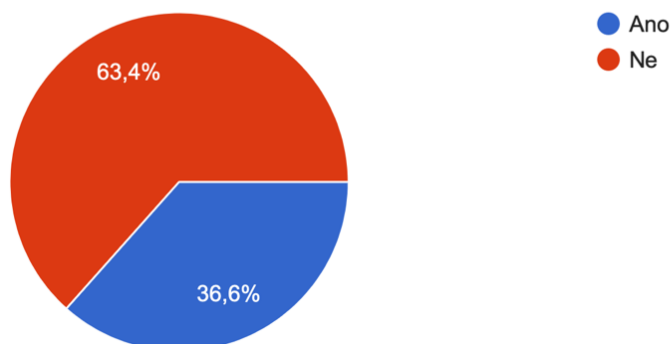
ZDROJ: VLASTNÍ VYPRACOVÁNÍ

Otázka č. 14.: Jste sledujícím/odběratelem některého ze sociálních sítích značky Hyundai Motor Czech?

Otázka číslo 14 měla za cíl zjistit, zda respondenti sledují nebo jsou odběrateli některého z oficiálních profilů značky Hyundai Motor Czech na sociálních sítích. Z celkového počtu 41 respondentů 26 uvedlo, že nejsou sledujícími ani odběrateli těchto profilů, což může naznačovat nižší míru interakce se značkou na sociálních sítích. Oproti tomu 15 zbývajících respondentů, potvrdilo, že sledují nebo jsou odběrateli některého z oficiálních profilů značky Hyundai.

GRAF 14: JSTE SLEDUJÍCÍM/ODBĚRATELEM NĚKTERÉHO ZE SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH ZNAČKY HYUNDAI MOTOR CZECH?

41 odpovědí



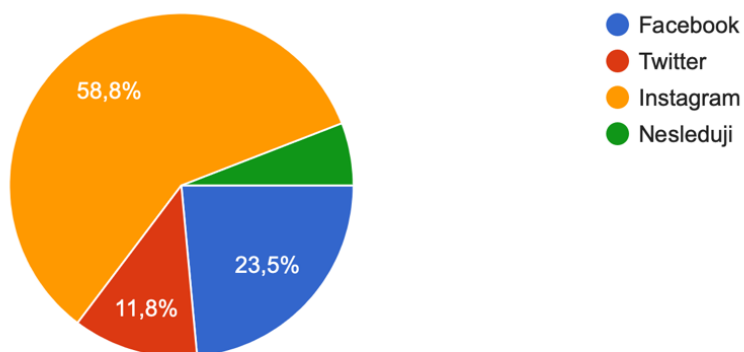
ZDROJ: VLASTNÍ VYPRACOVÁNÍ

Otázka č. 14.A: Pokud ano, kterých?

V případě pozitivní odpovědi na otázku číslo 14, tedy zda jsou respondenti sledujícími nebo odběrateli některého z oficiálních profilů značky Hyundai Motor Czech na sociálních sítích, odpovídali respondenti také na otázku 14.A. Ve svých odpovědích 15 respondentů potvrdilo, že sledují společnost na těchto konkrétních platformách: 9 respondentů sleduje společnost na platformě Instagram, 4 respondenti na Facebooku, 2 respondenti na Twitteru.

GRAF 15: POKUD ANO, KTERÝCH?

17 odpovědí



ZDROJ: VLASTNÍ VYPRACOVÁNÍ

Otázka č. 15.: Je podle Vás společnost dostatečně aktivní na sociálních sítích?

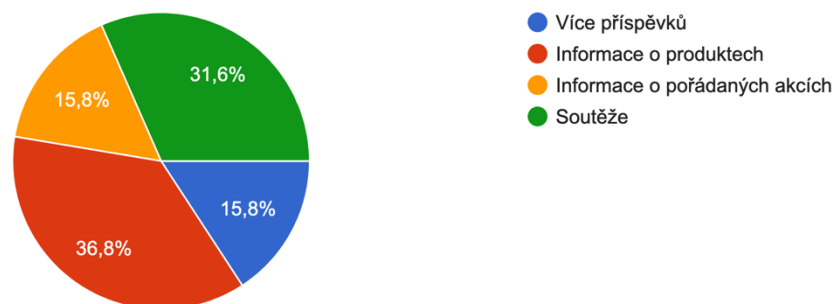
V otázce číslo 15 byli respondenti tázáni, zda považují společnost Hyundai Motor Czech za dostatečně aktivní na sociálních sítích. Z odpovědí 30 respondentů vyplývá, že vnímají společnost jako dostatečně aktivní. Naopak, 11 respondentů by uvítalo větší míru aktivity ze strany společnosti na těchto platformách. Tento výsledek ukazuje, že většina respondentů je spokojena s úrovní aktivity značky Hyundai na sociálních sítích, nicméně existuje menší skupina, která by si přála větší zapojení.

Otázka č. 15.A: Pokud ne, co Vám na profilech společnosti na sociálních sítích chybí?

V rámci otázky číslo 15 byla respondentům, kteří nevnímají společnost Hyundai Motor Czech jako dostatečně aktivní na sociálních sítích, položena otázka, co podle nich na profilech společnosti chybělo. Z odpovědí 19 respondentů vyplynulo, že 7 z nich by uvítalo více informací o produktech, 6 by ocenilo více soutěží, 3 by si přáli více informací o pořádaných akcích a stejný počet by si přál více příspěvků na těchto platformách. Tyto výsledky naznačují, že někteří respondenti by uvítali větší rozmanitost obsahu a aktivit na sociálních sítích společnosti Hyundai.

GRAF 16: POKUD NE, CO VÁM NA PROFILECH SPOLEČNOSTI NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH CHYBÍ?

19 odpovědí



ZDROJ: VLASTNÍ VYPRACOVÁNÍ

Otázka č. 16.: Uvítali byste účast společnosti s vybranými vozy na nějaké krátkodobé výstavě?

Otázka č. 16. se týká zájmu respondentů o možnou účast společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o. s vybranými vozy na krátkodobé výstavě. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že z celkového počtu 41 respondentů by 32 z nich (78 %) bylo otevřeno možnosti účasti na výstavě s vozidly Hyundai. Naopak 9 respondentů (22 %) odpovědělo, že by takovou účast neuvítali. Tato odpověď ukazuje, že většina dotazovaných je pozitivně nakloněna účasti společnosti Hyundai na krátkodobé výstavě s automobily.

Otázka č. 17.: Co by mohla společnost Hyundai zlepšit?

Zde měli respondenti možnost vyjádřit své názory na zlepšení společnosti Hyundai. Následující návrhy byly zaznamenány:

Design: Někteří respondenti zdůraznili potřebu zlepšit design automobilů, což zahrnuje jak vnější vzhled, tak interiér vozidel.

Technická kvalita a spolehlivost: Zmíněny byly problémy s technickou spolehlivostí, jako jsou pneumatiky, motorové ústrojí a ABS.

Spolupráce s Influencery a propagace: Několik respondentů navrhlo možnost větší spolupráce s Influencery a intenzivnější propagaci značky Hyundai v České republice.

Ceny a cenová politika: Snížení cen, zlepšení poměru ceny a kvality a lepší cenová dostupnost byly také zmíněny.

Technologické vybavení: Někteří respondenti chtějí ve vozidlech pokročilejší technologické vybavení.

Komunikační strategie: Byla zmiňována potřeba zlepšit komunikační strategii, včetně využití moderních marketingových nástrojů a sociálních médií.

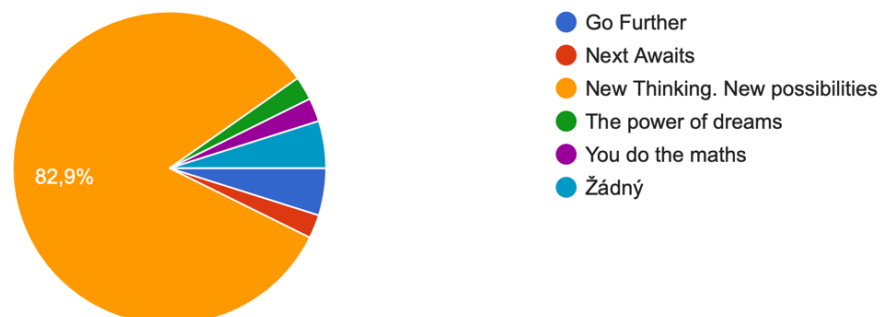
Rozvoj obchodní sítě: Někteří respondenti si přejí větší dostupnost prodejen společnosti Hyundai v České republice.

Otázka č. 18.: Jaký slogan patří Hyundai?

Otázka č. 18. dotazníkového šetření se věnovala identifikaci oficiálního sloganu společnosti Hyundai. Získané výsledky naznačují, že z 41 respondentů celkem tedy 34 osob (82,9 %) správně identifikovalo slogan společnosti jako "New thinking, new possibilities". Tato odpověď poukazuje na poměrně vysokou znalost oficiálního sloganu mezi dotazovanými, což může signalizovat dobré povědomí o značce a marketingovém sdělení společnosti Hyundai.

GRAF 17: JAKÝ SLOGAN PATŘÍ HYUNDAI?

41 odpovědí



ZDROJ: VLASTNÍ VYPRACOVÁNÍ

Čtvrtý okruh: Identifikační otázky

Otázka č. 19.: Jaké je Vaše pohlaví?

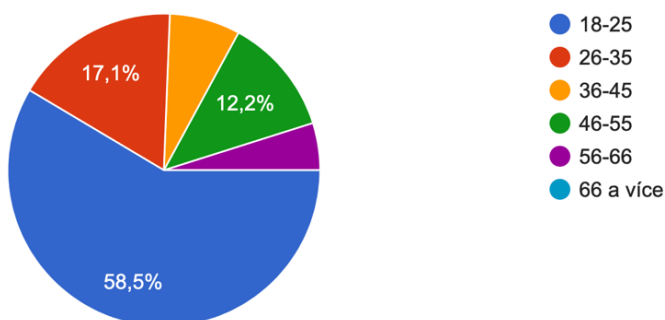
Otázka č. 19. dotazníkového šetření měla za cíl získat informace o pohlaví respondentů. Výsledky naznačují, že z celkového počtu 41 respondentů odpovědělo 21 osob (51,2 %), že jsou ženy, zatímco 20 respondentů (48,8 %) udalo, že jsou muži.

Otázka č. 20.: Jaký je Váš věk?

Výsledky ukazují různorodost věkových kategorií respondentů, z nichž největší zastoupení tvoří skupina ve věku 18-25 let s 24 účastníky. Tato skutečnost naznačuje snahu Hyundai oslovovat i mladší generaci, což ovlivňuje její image a strategii marketingové komunikace. Menší zastoupení starších věkových kategorií může naznačovat, že tyto generace pro značku zatím nejsou klíčovým segmentem. To by mohlo motivovat Hyundai k přizpůsobení strategie a oslovení starších generací, což přináší potenciál pro rozšíření cílového publika a vytvoření atraktivního obsahu pro všechny věkové skupiny.

GRAF 18: JAKÝ JE VÁŠ VĚK?

41 odpovědí



ZDROJ: VLASTNÍ VYPRACOVÁNÍ

Otázka č. 21.: Jste v současné době zaměstnán/a?

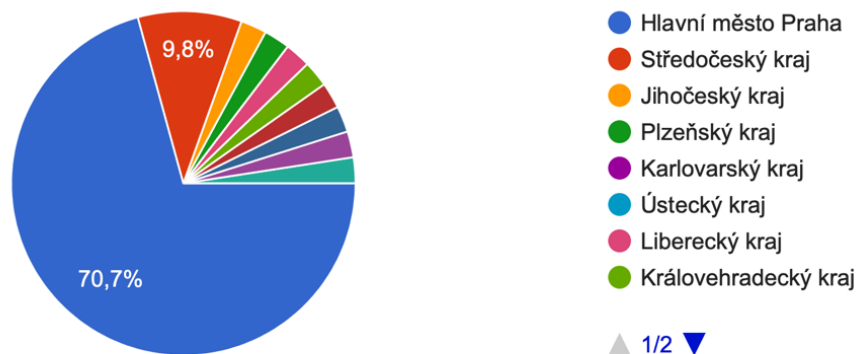
Otázka č. 21 se dotazovala na pracovní poměr respondentů. Podle zjištění je 26 respondentů v současné době zaměstnáno, 14 respondentů uvedlo, že jsou studenty, a 1 respondent uvedl, že je nezaměstnaný. Tato otázka poskytuje informace o zaměstnání respondentů a zastoupení studentů, což může být důležité pro analýzu souvislosti mezi pracovní situací a postoji ke společnosti Hyundai.

Otázka č. 22.: V jakém kraji žijete?

V otázce č. 22 se zjišťuje geografická distribuce respondentů a jejich převažující bydliště. Z výsledků plyne, že 29 respondentů zvolilo Prahu jako místo svého bydliště, což představuje značnou část vzorku. Dále 4 respondenti žijí ve Středočeském kraji. Ostatní kraje byly zastoupeny menším počtem respondentů. Tato otázka pomáhá identifikovat regionální rozložení účastníků výzkumu a může sloužit k analýze možných regionálních odlišností v postojích a preferencích k značce Hyundai.

GRAF 19: V JAKÉM KRAJI ŽIJETE?

41 odpovědí



ZDROJ: VLASTNÍ VYPRACOVÁNÍ

Shrnutí dotazníkového šetření

V rámci provedeného dotazníkového šetření společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o. byly analyzovány reakce a postoje respondentů k různým aspektům marketingové komunikace a nabízených produktů a služeb.

Výsledky tohoto dotazníkového šetření ukazují na pozitivní vnímání marketingové komunikace a nabízených produktů a služeb ze strany respondentů. Většina respondentů vyjádřila spokojenost s kvalitou nabízených produktů a služeb. Zároveň pozitivně hodnotili chování zaměstnanců společnosti a komunikaci s nimi. To naznačuje, že společnost Hyundai se snaží udržovat vysoký standard zákaznického servisu a komunikace. Výsledky rovněž naznačují, že většina respondentů vnímá dobrý poměr mezi poskytovanými službami a cenami. To svědčí o souladu mezi kvalitou nabízených služeb a výší cen, což je klíčový aspekt pro spokojenost zákazníků.

Nicméně existují i oblasti s potenciálem pro zlepšení. Online komunikace, zejména na sociálních sítích, může být více propracovaná a zahrnovat obsah spojený se spoluprací s influencery, což by mohlo posílit propojení se zákazníky a zvýšit zájem o značku Hyundai Motor Czech s.r.o.

6.3 Vyhodnocení výzkumných předpokladů

Výzkumný předpoklad č. 1: Aktivní komunikace společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o. na sociálních sítích pomáhá zákazníkům lépe se informovat o produktech a službách značky.

Na základě provedeného kvantitativního šetření lze konstatovat, že výzkumný předpoklad č. 1, který tvrdí, že aktivní komunikace společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o. na sociálních sítích pomáhá zákazníkům lépe se informovat o produktech a službách značky, byl do značné míry **vyvrácen**.

Respondenti ve svých odpovědích ukázali na určité mezery v komunikaci společnosti na sociálních sítích. Někteří z nich zdůraznili nedostatek aktuálních informací o nových produktech a technologických inovacích. Toto nedostatečné zajištění čerstvých a relevantních dat může zákazníkům bránit v kvalitním informování o dostupných možnostech a novinkách společnosti Hyundai. Je naznačeno, že i když společnost Hyundai Motor Czech s.r.o. využívá sociální sítě jako součást svého komunikačního mixu, stále existuje prostor pro zlepšení způsobu, jakým jsou zákazníci informováni. Chybějící aktuální informace mohou vést k nedostatečné informovanosti zákazníků a ovlivnit tak jejich vnímání značky a produktů. Je zřejmé, že lepší komunikační strategie na sociálních sítích by mohla pomoci lépe realizovat tento výzkumný předpoklad a zaručit, že zákazníci skutečně získají relevantní a aktuální informace o zboží a službách společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o.

Výzkumný předpoklad č. 2: Společnost Hyundai Motor Czech s.r.o. využívá především product placement a influencer marketing, což posiluje povědomí o značce a vytváří pozitivní vztahy se zákazníky a veřejností.

Z provedeného kvalitativního šetření lze **potvrdit**, že společnost Hyundai Motor Czech s.r.o. skutečně využívá strategie product placementu a influencer marketingu k posílení povědomí o své značce a vytváření pozitivních vztahů se zákazníky a veřejností. Přítomnost produktů Hyundai je patrná v různých mediálních obsazích, což jasně dokumentuje účinnost této strategie při zvýraznění značky ve veřejném povědomí. Rovněž byla **potvrzena** spolupráce s influencery, kteří úspěšně prezentují vozidla a služby společnosti na svých sociálních médiích.

Strategie product placementu a influencer marketingu se stávají klíčovými nástroji pro komunikaci společnosti s cílovými skupinami, přičemž pozitivní ohlasy a interakce naznačují, že tato aktivita přispívá ke kvalitnímu vnímání značky a budování důvěry mezi zákazníky. Tímto způsobem Hyundai efektivně komunikuje s publikem a posiluje svou pozici na trhu, což je v souladu s výzkumným předpokladem č. 2.

Vlastní doporučení

Tato část bakalářské práce se zaměřuje na vlastní doporučení pro společnost Hyundai Motor Czech s.r.o. Tato doporučení mají za cíl **posílit efektivitu a účinnost marketingové komunikace společnosti** a dále zlepšit vnímání značky ze strany zákazníků. Na základě zjištění a analýzy dat bude diskutováno o strategických krocích, které by společnost mohla podniknout k dosažení lepších výsledků ve své komunikační a marketingové činnosti.

Během průzkumu byl identifikován klíčový prvek, který by mohl podpořit silnější propojení společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o. se svými zákazníky – tím je aktivnější zapojení na sociálních sítích. Sociální média se stávají stále důležitějším komunikačním kanálem, který oslovuje nejen mladší generace, ale i stále rozmanitější spektrum věkových skupin. Tento fakt je potvrzen skrze data v mém dotazníkového šetření. V otázce č. 14 bylo zjištěno, že 15 respondentů ze 41 nevedlo aktivní sledování nebo interakci s profily společnosti na sociálních sítích. Naopak, 26 respondentů prozradilo, že tyto interakce nevykonávají vůbec. Tato skutečnost naznačuje, že existuje prostor pro zlepšení komunikační strategie. Proto by společnost měla zvážit zvýšení investic do online marketingu. Může vytvářet pravidelný obsah, jako jsou krátká videa o nových modelech, zákulisní pohledy do výroby nebo živé přenosy z automobilových veletrhů. Z tohoto důvodu je společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o. doporučeno **zvýšit svou aktivitu na platformě Instagram**. Instagram je dnes jednou z nejpopulárnějších sociálních sítí a zaměřuje se zejména na vizuální obsah, jako jsou fotografie a krátká videa. Je to efektivní způsob, jak sdílet aktuální zprávy, novinky a informace, které jsou pro zákazníky relevantní. Pravidelným a atraktivním obsahem na Instagramu může společnost Hyundai zaujmout nejen současné zákazníky, ale také potenciální klienty. To může posílit osobní propojení s publikem a vytvořit příznivější vnímání značky. Důraz na tuto platformu by mohl zároveň zvýšit povědomí o nabízených produktech a službách mezi širší veřejností.

Z rozhovorů s respondenty vyplynulo, že společnost Hyundai Motor Czech s.r.o. má zájem o posílení své přítomnosti v oblasti **influencer marketingu**. I přesto, že společnost již spolupracuje s některými influencery, existuje i zde prostor pro další zdokonalení a posílení této strategie. Tento směr by mohl být perspektivní, a proto by bylo vhodné soustředit se na pečlivý výběr vhodných influencerů, kteří budou mít silnou rezonanci s cílovým publikem společnosti. V dnešní digitální éře má přesvědčivost influencerů mimořádnou sílu při představování produktů a služeb. Jejich osobní zkušenost a doporučení mohou vytvořit důvěryhodnou spojitost s jejich sledujícími, díky níž se vytvoří solidní základ pro úspěšnou komunikaci. Je ale velmi důležité, aby společnost měla na paměti potřebu pravidelné komunikace s influencery. Tato interakce je nesmírně důležitá pro úspěšnou spolupráci, jelikož zpětná vazba a nápady influencerů mohou výrazným způsobem přispět k dalšímu zlepšení budoucích kampaní a strategií.

Dalším doporučením pro společnost je zapojení zákazníků přes **interaktivní obsah**, který je důležitý pro úspěch reklamních kampaní. Společnost Hyundai Motor Czech s.r.o. by mohla intenzivněji zapojovat interaktivní prvky do svých marketingových strategií, aby

vytvořila nejen účinnější, ale i zábavnější způsob, jak oslovit svou cílovou skupinu. Například **uspořádání online soutěží**, které motivují zákazníky k aktivní účasti. Nebo interaktivní hra, v rámci které účastníci procházejí různými etapami a výzvami spojenými s produkty Hyundai, a na jejímž konci by mohli získat zajímavé ceny, jako exkluzivní testovací jízdy s novými modely vozidel. Tato forma interakce by nejen zvýšila zájem zákazníků, ale také by jim umožnila zažít osobní zkušenost s produkty. Inovativním přístupem by mohlo být také **vytvoření interaktivních videí**, kde si zákazníci sami "vytvoří" svůj vlastní automobil Hyundai. Mohou si tak zvolit různé prvky vozidla, jako je barva, interiér, technologické prvky atd., a poté si prohlédnout vizuální znázornění svého výběru. Zákazníci mohou pomocí této formy prozkoumat mnoho alternativ a představit si, jak by se jejich preferované vlastnosti vozidla projevíly ve skutečnosti. Celkově by tato interaktivní strategie umožnila společnosti Hyundai oslovit zákazníky mnohem osobitějším způsobem. Vytvoření poutavých interaktivních prvků do kampaní by posílilo zájem zákazníků, zvýšilo zapojení a vytvořilo silnější emocionální spojení s produkty a značkou Hyundai.

Kromě online marketingu by společnost Hyundai Motor Czech s.r.o. mohla zkoumat možnosti využití nových a netradičních marketingových kanálů, což by výrazně rozšířilo její dosah a zvýšilo viditelnost reklamních kampaní. Je navrhováno zapojení **podcastů**⁵. Podcasty jsou moderním a rostoucím médiem, které má potenciál oslovit specifické a angažované posluchače. Proto by mohla společnost vytvořit podcastovou sérii zaměřenou na elektromobilitu, budoucnost automobilového průmyslu a technologické inovace v oblasti dopravy. Hosty by mohli být odborníci ze společnosti Hyundai, kteří by diskutovali o nových modelech, technologiích a udržitelných inovacích. V potaz lze vzít také podcasty, které by mohly nabídnout posluchačům exkluzivní pohled do zákulisí vývoje, designu a výroby automobilů. Mezi hosty mohou být zahrnuti designéři, inženýři a další klíčové osobnosti zapojené do procesu vývoje nových vozidel. Osobně si myslím, že by silným prvkem mohly být i osobní příběhy zákazníků, kteří se rozhodli pro vozidlo Hyundai. Nabídnout platformu pro sdílení těchto příběhů a zároveň ukázat, jak vozidla společnosti ovlivňují životy lidí. **Vytvoření podcastů** vyžaduje kvalitní obsah a atraktivní moderaci, která udrží posluchače zainteresované. Spolupráce se známými odborníky, hosty a influencery v oblasti automobilismu může podcasty ještě více obohatit a zvýšit jejich atraktivitu. Pro společnost Hyundai to může být způsob, jak nejen oslovit nové cílové skupiny, ale také budovat hlubší vztahy se stávajícími zákazníky.

Doufám, že tyto návrhy budou pro společnost inspirací a podnětem k dalšímu rozvoji a úspěchu.

⁵ Zvukový záznam

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo charakterizovat a důkladně analyzovat komunikační mix společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o. Teoretická část práce byla zaměřena na jednotlivé základní nástroje marketingového a komunikačního mixu. Dále byly popsány vybrané moderní trendy marketingové komunikace, které směřují k dosažení větší kreativity, účinnosti a konkurenceschopnosti prostřednictvím inovativních technik. Praktická část práce přinesla aplikaci teoretických poznatků do reálného prostředí. Bylo provedeno představení společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o., působící na českém trhu od roku 2008. Prostřednictvím kvalitativního výzkumu, který byl proveden skrze osobní rozhovory s marketingovým manažerem a ředitelem produktového a marketingového oddělení společnosti, jsme získali hlubší vhled do fungování společnosti. Tato metoda umožnila detailněji porozumět různým aspektům komunikačního mixu a aktuální strategii, kterou společnost implementuje. Druhá část praktického průzkumu se soustředila na provedení dotazníkového šetření, do kterého se zapojilo 41 respondentů. Navzdory omezenému času a malému počtu respondentů, se i tak podařilo na základě analýzy těchto dat formulovat čtyři klíčová doporučení, která by mohla významně přispět k vylepšení komunikační strategie společnosti.

Společnost Hyundai Motor Czech s.r.o. má před sebou široké možnosti pro zvýšení efektivity svého marketingového komunikačního mixu. Jedním z hlavních kroků, který by mohl být významný, je možnost rozšíření aktivity na sociální síti Instagram, která dnes představuje silný nástroj pro oslovení cílových skupin, zejména mladší generace. Je třeba prozkoumat a aktivně nasadit influencer marketingu. Tímto strategickým krokem by společnost mohla výrazně posílit důvěryhodnost své značky a zároveň zvýšit její viditelnost mezi cílovou skupinou. Zapojení relevantních influencerů, kteří sdílí hodnoty a zájmy s produkty společnosti, by mohlo vést k vytvoření silného emocionálního spojení s potenciálními zákazníky. Pokračování v přilákání a angažování zákazníků by mohlo být dosaženo začleněním inovativního interaktivního obsahu do komunikační strategie. Uspořádání různorodých soutěží, které by spojovaly zábavu s informováním o produktech a hodnotách značky Hyundai Motor Czech s.r.o., by mohlo přivést do hry nejen stávající, ale i potenciální zákazníky. Zahrnutí podcastů by mohlo být také významným krokem k prohloubení komunikačního dosahu společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o. Tímto by se otevřel nový kanál pro efektivní přenos zpráv a současně by posílilo vnímání značky Hyundai Motor Czech s.r.o. jako inovativního a do budoucna orientovaného partnera v rámci dynamického automobilového světa.

Závěrem lze říct, že v dnešním náročném a soutěživém světě je klíčem k úspěchu spojení kreativity, inovace a hlubokého pochopení potřeb zákazníků. Společnost Hyundai Motor Czech s.r.o. má potenciál stát se lídrem v oblasti marketingové komunikace, pokud se rozhodne aktivně využít navržených doporučení. Tyto strategie nejen posílí povědomí o značce, ale rovněž vytvoří dlouhodobý a stabilní zákaznický základ, který podpoří růst a rozvoj společnosti i v budoucnosti.

Seznam použité literatury

1. **BABBIE, Earl R.** The Practice of Social Research. Cengage Learning, 2016. ISBN 978-1-305-10494-5.
2. **BEHAL, Vikas a S. SAREEN.** GUERILLA MARKETING: A LOW COST MARKETING STRATEGY. In: [online]. 2014 [cit. 2023-08-14]. Dostupné z: <https://www.semanticscholar.org/paper/GUERILLA-MARKETING%3A-A-LOW-COSTMARKETINGSTRATEGYBehalSareen/bbeb67d54ada7f051f41c0b96509294cb281a6ac>
3. **FORET, Miroslav.** Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. 1. vyd. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1723-9.
4. **HÁLEK, Vítězslav.** Management a marketing. 1. vyd. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.
5. **HYUNDAI MOTOR.** Hyundai Motor [online]. 2023 [cit. 2023-08-14]. Dostupné z: <https://hyundai-motor.cz/>
6. **HYUNDAI.** Záruka. Hyundai [online]. 2023 [cit. 2023-08-14]. Dostupné z: <https://www.hyundai.com/cz/prodej/sluzby/5let-komplexni-zaruky.html>
7. **HYUNDAI.COM.** Náš příběh. Hyundai [online]. 2023 [cit. 2023-08-14]. Dostupné z: <https://www.hyundai.com/cz/o-znacce/svet-hyundai/historie.html>
8. **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** Strategický marketing Strategie a trendy - 2., rozšířené vydání. Praha: Grada. 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
9. **JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK.** Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7
10. **KADEŘÁBKOVÁ, Markéta.** Co je to marketingový mix a jak ho využít v praxi? Blog Orange Academy [online]. 2020 [cit. 2023-08-14]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/co-je-to-marketingovy-mix/>
11. **KAPLAN, Andreas M. a Michael HAENLEIN.** Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons [online]. 2010, 53(1), 59–68. ISSN 0007-6813. Dostupné z: doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
12. **KARLÍČEK, Miroslav.** Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
13. **KARLÍČEK, Miroslav.** Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha.: Grada Publishing, a.s., 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
14. **KOTLER, Philip.** Marketing management 14. vydání [online]. Praha.: Grada, 2013 [cit. 2023-08-14]. ISBN 978-80-247-4150-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketing-management-1391117/>

15. **KOTLER, Philip.** Marketing management. 15th global edition. B.m.: Pearson, 2016. ISBN 978-1-292-09262-1.
16. **KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN.** Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Wiley, 2017. ISBN 978-1-119-34120-8.
17. **KREJČÍ, Aleš.** Krejčí, Aleš: Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2016. ISBN 978-80-87839-66-9.
18. **LEUNG, Fine F., Flora F. GU a Robert W. PALMATIER.** Online influencer marketing. Journal of the Academy of Marketing Science. 2022, 50(2), 226–251.
19. **LIPOVSKÁ, Hana.** Moderní ekonomie: jednoduše o všem, co byste měli vědět. První vydání. Praha.: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0120-7.
20. **MANAGEMENTMANIA.com:** Marketing mix. [online]. 2016 [cit. 2023-08-14]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pr-public-relations>
21. **MARKETINGPPC.** Co je to online marketing. MarketingPPC [online]. 2022 [cit. 2023-08-14]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>
22. **MEDIAGURU.CZ.** Guerilla marketing. MediaGuru.cz [online]. 2023 [cit. 2023-08-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/guerilla-marketing/>
23. **MERZ, Sebastian.** Use Viral Marketing and Viral Sharing with a Small Budget: Win new circles of customers and an own community through viral sharing of self-made images [online]. 2020 [cit. 2023-08-14]. ISBN 978-3-7526-4108-0. Dostupné z: <https://www.scribd.com/book/492156743/Use-Viral-Marketing-and-Viral-Sharing-with-a-Small-Budget-Win-new-circles-of-customers-and-an-own-community-through-viral-sharing-of-self-made-image>
24. **MOHR, Iris.** Managing Buzz Marketing in the Digital Age. Journal of Marketing Development and Competitiveness [online]. 2017, 11(2) [cit. 2023-08-14]. ISSN 2155-2843. Dostupné z: <https://artilegateway.com/index.php/JMDC/article/view/1629>
25. **NOVÁKOVÁ, Lenka.** Metody a techniky marketingového výzkumu, kvantitativní a kvalitativní výzkum, typy marketingových výzkumů. In: Přednáška č.2. Praha. 2022.
26. **PAULOVČÁKOVÁ, Lucie.** Marketing: přístup k marketingovému řízení. Vydání 1. Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.
27. **PŘIKRYLOVÁ, Jana.** Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
28. **SEARCHENGINEJOURNAL.** The Top 100 Social Media Influencers Worldwide. Search Engine Journal [online]. 10. leden 2023 [cit. 2023-08-14]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/top-social-media-influencers/475776/>

29. **SLAVÍK, Jakub**. Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.
30. **ŠTĚDRŮ, Bohumír**. Mezinárodní marketing V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-441-4.
31. **TELLIS, Gerard J.** Reklama a podpora prodeje. Praha.: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 978-80-7169-997-2.
32. **THOMPSON, Penny**. Communication technology use and study skills. Active Learning in Higher Education [online]. 2017, 18(3), 257–270. ISSN 1469-7874. Dostupné z: doi:10.1177/1469787417715204
33. **TODOROVA, Gergana**. Marketing communication mix. Trakia Journal of Science [online]. 2015, 13, 368–374. Dostupné z: doi:10.15547/tjs.2015.s.01.063
34. **VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ**. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
35. **ZAMAZALOVÁ, Marcela**. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-2049-4.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix.....	11
Obrázek 2: i10.....	32
Obrázek 3: i20.....	32
Obrázek 4: i30.....	33
Obrázek 5: Tucson	33
Obrázek 6: Sante fe	33
Obrázek 7: Kona.....	34

Seznam tabulek

Tabulka 1: přehled základních cen modelů Hyundai k 20.5.2023	34
--	----

Seznam grafů

Graf 1: Vlastníte automobil Hyundai?.....	49
Graf 2: Jste zákazníkem firemní nebo koncový zákazníkem?.....	50
Graf 3: Jak dlouho jste zákazníkem společnosti Hyundai?	51
Graf 4: Odkud jste se o Hyundai dozvěděli?	51
Graf 5: Proč byste si pro nákup produktu a služby vybrali právě Hyundai?	52
Graf 6: Jste spokojeni se službami Hyundai?	53
Graf 7: Byla vaše očekávání od produktu či služby Hyundai naplněna?.....	54
Graf 8: Jak byste ohodnotil/a celkovou komunikaci společnosti k zákazníkům?	55
Graf 9: Zaznamenal/a jste v poslední době reklamu od značky Hyundai?	55
Graf 10: Kde jste reklamu zaznamenal/a?.....	56
Graf 11: Jak byste výše zaznamenanou reklamu ohodnotil/a?	56
Graf 12: Pokud ano, co to bylo?.....	57
Graf 13: Jaký typ obsahu od firmy Hyundai na sociálních sítích preferujete?	58
Graf 14: Jste sledujícím/odběratelem některého ze sociálních sítích značky Hyundai Motor Czech?.....	59
Graf 15: Pokud ano, kterých?.....	59
Graf 16: Pokud ne, co vám na profilech společnosti na sociálních sítích chybí?.....	60
Graf 17: Jaký slogan patří Hyundai?	61
Graf 18: Jaký je váš věk?	62
Graf 19: V jakém kraji žijete?.....	63

Příloha 1

Otázky ke kvalitativnímu šetření – strukturovaný rozhovor

1. Jak dlouho pracujete ve firmě Hyundai Motor Czech s.r.o.?

Respondent č. 1: Aktuálně jsem začal třetí rok ve společnosti Hyundai Motor Czech.

Respondent č. 2: Pracuji ve firmě od roku 2013.

2. Na jaké pozici působíte?

Respondent č. 1: Senior Marketingový manažér

Respondent č. 2: Produktový a marketingový ředitel

3. Jaké modely a další služby nabízí Hyundai Motor Czech s.r.o.?

Respondent č. 1: Naším produktem nemusí být jenom čistě auto. Ten model, který vy vidíte na stránkách začíná i30 nebo elektrifikovaný vozy, nebo se může jednat o operativní leasing nebo existují různé kombinace těchto produktů. Tzn. vy si vyberete model, což může být jeden produkt a druhým produktem může být úvěrové financování anebo leasing.

Respondent č. 2: Hyundai operativní leasing – poskytovatelem jsme jakoby my aspoň na úrovni marketingové komunikace, ale fyzickým poskytovatelem operativního leasingu je ARVAL – jako jeden z vůdčí poskytovatelů. Operativní leasing poskytuje výhodné pořízení auta nejen pro firmy, ale i pro soukromé osoby. Je kombinováno financování vozu a služby spojené s provozem vozidla. Vozidlo si můžete pronajmout na vámi zvolenou dobu a veškeré náklady máte jenom v jedné splátce. Na rozdíl od této formy používání auta, používáme úvěrový financování vozů, značkovým poskytovatelem financování je společnost ESOX. Kdy vy jste vlastníkem auta a společnost Vám poskytuje část na úvěr.

Produktové portfolio: Je to široká škála osobních aut, my jsme v tomhle podobní Škodovce, a máme taky z 95% osobní vozy, výjimku v tomhle směru představuje model Stadia, který je jednak nabízený jako velkoprostorový luxusní rodinný vůz, a jednak jako dodávka. Společnost Hyundai vytváří na jiných trzích i těžký užitkový auta třeba jako je autobus, ale na českém trhu jako Hyundai motor Czech nabízí převážně osobní auta. Od malého vozu jako je i10 až po tu zmiňovanou Stadii. Co je rozhodně trendem v posledních třech letech od roku 2016 – částečná nebo úplná elektrifikace těch modelů, nejsou poháněna auta výhradně spalovacím motorem, buď elektromotor nebo čistě elektrickým vozem. Zvláštností, kterou by určitě stálo uvést v naší modelové nabídce je že, spolu s dalším konkurentem jsme jedinou značkou, která nabízí elektromobil poháněný vodíkovým palivem.

4. Na jakou cílovou skupinu je marketingová komunikace zaměřená? Více na fyzické nebo právnické osoby. (kapitola marketingový mix – propagace, strana 9)

Respondent č. 1: Tam velmi záleží na třídě a kategorii toho vozidla. Když se budeme bavit třeba o modelu, který je naším nejprodávanějším i30. Vyráběná v Česku, to je typické rodinné auto. Tím pádem i marketingová komunikace tohoto modelu je nejčastěji zaměřena na rodinou klientelu. Na druhou stranu, pokud půjdeme i do světa elektrických aut, která začínají cenově někde kolem milionu a výše nebo čím více půjdeme k dražším autům, tak tam tvoří výrazně větší část našich zákazníků podnikatelé nebo přímo firmy, které si těch aut kupují víc. U menších cenově dostupnějších aut jsou častěji ti privátní zákazníci, nedá se to zobecnit na 100 %. U malých aut to jsou často starší lidé, lidé

v důchodovém věku. A jak se auta zvětšují, například výjimky vysoko výkonné modely jsou zase zaměřeny na bohatou privátní klientelu. Dá se tedy obecně říct, že je značka Hyundai více než třeba značky Volkswagen, Škoda zaměřená na prodej privátním zákazníkům, tvoří u nás kolem 50 % všech prodaných aut. Kdyžto u značek Volkswagen a Škoda tvoří skoro 80% prodej firmám.

Respondent č. 2: V momentě kdy cílíme na privátního zákazníka jako na soukromou osobu, tak bychom měli vždy uvádět cenu včetně DPH, aby nemohli být zmatení.

5. Jak se liší marketingová komunikace vedena k firmám (firemním klientům) a ke koncovému zákazníkovi? (kapitola marketingový mix – propagace, strana 9)

Respondent č. 1: Tady se to výrazně liší. U fyzické osoby se jedná spíše o nadlinkovou komunikaci, o takový ty kobercový nálety typu: televize, rádio, print, kdy nevíte, koho zasáhnete.

U firemních zákazníků se jedná spíše o podlinku. Využívají se direct maily, speciální eventy, kde si znova nákupčí testují auta, komunikuje se na speciálních serverech, kam chodí jenom profesionálové.

Respondent č. 2: Ale je to také o dlouhodobých vztazích. Je tam poměrně velký rozdíl. Je to jiná komunikace. Privátního zákazníka zajímá více atraktivní cena a atraktivní splátka. Trošku se to splývá u elektromobilů, kdy v podstatě Hyundai dělá nadlinkovou komunikaci, která není profilována na ani jednu z těch skupin a spíše má za úkol šířit povědomí o tom, že Hyundai je technologicky vyspělá značka a vyrábí špičkové elektromobily.

6. Jaký komunikační prostředek používáte nejčastěji při propagaci vašich produktů a služeb? (kapitola marketingový mix – propagace, strana 9)

Respondent č. 1: Největší podíl má televize, tím, že jsme automobilka s ambicí prodávat velký množství aut a na soukromé zákazníky, televize může tvořit 40 % komunikačního rozpočtu. Na druhém místě je stoprocentně digitál BTL díky možnosti cílení. Jako další eventy a kooperace, firemní akce, různé testování, do dalších 15 % komunikačního rozpočtu spadá OOH, print, rádio, komunikace v kinu.

7. Jaké 3 nástroje komunikačního mixu využíváte nejčastěji? (kapitola komunikační mix, strana 10-13)

Respondent č. 1: Kdybych měl vybrat 3, přičemž eventy a kooperace dávám do jednoho. Tak je to televize, Digital a eventy s kooperacemi.

8. Kdybyste měl vybrat jeden nástroj marketingové komunikace z hlediska úspěšnosti, který by to byl? (kapitola komunikační mix, strana 10-13). Jaký nástroj marketingové komunikace je nejúčinnější?

Respondent č. 1: To nejde takhle říct, ona těžko existuje bez druhý. A každá komunikace splňuje jiný účel. Televize je potřeba na začátku, abyste mohla vybudovat povědomí. Také PR je nezastupitelná a pomáhá v druhém kroku. Je to vždycky mix více mediálních typů a záleží na celkovém významu tohoto modelu v ročním rozpočtu plánu.

Respondent č. 2: Pro nás je nejčitelnější digitál, kdy v dnešní době jste schopná si doměřovat téměř cokoliv a cíle, které jste si na začátku stanovala, tak je můžete posuzovat. A tím cílem nemusí být jenom prodej, může to být testovací jízda, může to být stažení ceníku, čas strávený na stránce, může to být i něco jiného. Na začátku jsme říkali, že jsme značkou pro privátní zákazníky. Z tohoto pohledu naším nejprodávanějším autem je i30, ale když bychom se podívali na tenhle model. Lidé by si říkali, že je to model, do kterého dávají nejvíce peněz v rámci komunikace, proto se nejvíce prodává, takže to

nejvíc funguje. Ale to není pravda. Je to auto, který má velmi funkční poměr cena výkon. A komunikace tam nemusí být taková na to, aby ten prodej fungoval.

Pokud bychom si měli celkově vybrat jeden nástroj bez ohledu na to, kolik to stojí, tak by to byla televize. Ale vy jako marketér, byste měla přemýšlet i o bodu zvratu, kdy se vám vlastně komunikace v televizi začne vyplácet. Tzn. cílíte na privátního zákazníka, jste na začátku třeba cyklu produktu, je tam to awareness – povědomí.

Respondent č. 1: Jedna věc, nemůžeme říct, že je digitál nejúčinnější, ale můžeme říct, že je nejlépe sledovatelný a vyhodnotitelný s malými náklady. Vy si i před televizní reklamou a po ní můžete udělat test – povědomí nebo nějakých dalších atributů ve spojení s výrobkem či značkou v populaci, ale stojí to hodně peněz si takový průzkum udělat. U online jsou řady základních statistik k dispozici zadarmo ať už samotnou návštěvností a počtem aktivit na našem webu nástroje Google analytics a podobně, které jsou vlastně dostupný a stojí to jenom tu práci a čas to vyhodnotit

Respondent č. 2: Digitál si dokážete měřit sama v reálném čase. Tím, že si nasadíte kódy do komunikace, ale třeba že se vrátíme znova k televizi, tak ten nákup, tzn. ten odhadovaný zásah, tak s tím vám pomůže mediálka. Vy řeknete, dobře chci tady splnit ten zásah, aby to každý člověk nad 15 let viděl 5x. Takže mediálka se postará o to, že tím bude sčítat tzv. Gross rating point. Že vám řekne skutečně, tedka bychom měli být ve fázi, že v průměru každý člověk nad 15 let v České republice to viděl 5x. Ale pak je na nás jako na společnosti, která komunikuje, aby přesně udělala, na začátku bychom měli mít dotazníkové šetření, který je drahý, protože musí být poměrně na velkém vzorku, aby se odstranila odchylka. Musí se zapojovat hodně call centra. Nemluvě o tom, že si to někdo neměří.

9. Zajímá mě, podle jakých kritérií volíte reklamu? (kapitola komunikační mix – reklama, strana 13-15) (kde, na jakém místě, období)

Respondent č. 1: Hyundai volí reklamu podle toho, na koho je to cílený, v jaký části životního cyklu je ten produkt, jestli je na začátku nebo jestli je to nějaký refresh, akční model, jestli je to nějaká malá kampaň, kdy chceme prodat pár modelů typu operativní leasing na elektrický auto, tak podle toho se definuje rozpočet a na základě toho rozpočtu jsme schopny predikovat jakýma kanálema by to mělo jít.

10. Jaké formáty reklamy využíváte v online prostředí? (kapitola komunikační mix – reklama, strana 13-15)

Respondent č. 1: Tady využíváme úplně všechno, co jde, v rámci digitálu. Tzn. pokud se budeme bavit o displeji. Tak to jsou statické a dynamické bannery. Statický, může být jen jeden obrázek, který vám tam svítí. Nejčastěji se kupuje v takzvaných médiích, tzn. v počtech zobrazení jednotlivých uživatelů.

Respondent č. 2: Dynamický je několik statických za sebou. To jsou různé video kreativity, jednoduchá videa, YouTube, sociální média, nativní reklama (komerční sdělení), prezentace.

Respondent č. 1: V rámci digitálu, dvě oblíbená témata: jedna z nich je Search – klasické vyhledávání, Google nebo seznam, kdy se to dělí na takzvaný organické vyhledávání, který je nejlépe definovaný SEM – vy napíšete klíčová slova a algoritmus se snaží vám co nejvíc pomoci, ukáže výsledek, jaký vy hledáte. Takže jde o to, jak si máte postavený indexování, jak využíváte ta slova v rámci vašich stránek, jak si to tam dají uživatelé. V našem případě, tam máte několik kategorií, u nás se jedná spíš už o ten placený obsah. Protože nejčastěji,

kde my se chceme zobrazovat, tak to budou skladové vozy, nové vozy, vozy ihned k odběru, akční model, sleva na vozy. My si musíme vydefinovat částku, za kterou se chceme zobrazit uživatelům.

11. Jaké formáty reklamy využíváte mimo online prostředí? (kapitola komunikační mix – reklama, strana 13-15)

Respondent č. 1: U televizní reklamy to je klasická spotová reklama. Jsou tam pak alternativní formáty, kterým se říká televizní sponzoring. Nejčastěji to jsou desetivteřinové spoty, u kterých nemůžete komunikovat některá sdělení. Například cenu.

Respondent č. 2: A nebo konkrétní výhody toho produktu můžete říct jenom: Sponzorem předpovědi počasí je Hyundai Tucson s technologií 4x4. Ale nemůžeme říct cenu.

Respondent č. 1: Pokud zůstaneme ještě u televize, další alternativní standartní formát je TV injektáž. Což může být zase takový obdélníček, který vám během přenosu něčeho vyskočí třeba v dolním pravém rohu a tam se vám odehraje logo nebo se vám tam odehraje video spot jako obraz v obraze, ale je to malinkatý.

Respondent č. 2: Jako další formát můžeme uvést tisk. Tam je zajímavá celo strana A4. Když má Hyundai něco nového luxusního, prémiového, tak si zaplatí dvě strany neboli dvoustranný inzerát, hodně to zaujme. Naopak dealeři, kteří mají omezený rozpočet a chtějí komunikovat jenom nějaký taktický sdělení, tak jim stačí třeba půl strana nebo podval pod hlavním obsahem té stránky.

Respondent č. 1: OOH (out of home advertising) jako takový, pro nás konkrétně strašně zajímavý, který řešíme dennodenně. Tím, že jsme Hyundai velká firma, tak aby ta komunikace vypadala jednotně na všech trzích, tak se vytvářejí pravidla. Ty pravidla můžou popisovat, jak má být velké logo. Tzn. minimální výška loga, nebo jak má být velký logo oproti zbytku vizuálu. Jak mají být velké ochranné zóny tzn. jak má být logo umístěno od spodní hrany. A v momentě, kdy aplikujeme všechny tyto elementy a pravidla do jednotlivého formátu, v našem případě OOH, tak zjistíte, že ten samotný vizuál, to, kvůli čemu to kupujete, ten obrázek a sdělení, tak se vám neuvěřitelně zmenší. V našem případě, který my řešíme není úplně ideální, klasická outdoorová plocha označovaná jako bigboard nebo jak by člověk běžně nazval billboardem, tzn. nějakých 8 metrů na šířku a 4 metry na výšku. V momentě, kdy bychom aplikovali naši komunikaci, což někdy my děláme nebo naši dealeři dělají, tak nám z toho vizuálu zbyde strašně málo. Ale v případě, že využijeme formát, který je více prémiový, který je na hezčích místech takzvaný double bigboard. Když aplikujete úplně stejná pravidla, tak zjistíte že najednou, ten vizuál vám tvoří většinu té plochy. Už jenom to, že ten čtverec vám umožní to udělat malinko jinak. Jinak se tímto zabývá celé oddělení ve všech firmách. Označuje se to jako CI – corporate identity. Má to nastavené každá velká firma a ta vám přesně říká, jak má být velký nadpis, jakým fontem, jaký má být řádkování, jaký může být použitý pozadí kolem vizuálu, jak velký má být přesně logo, jak velká má být ochranná zóna kolem loga atd.

Respondent č. 2: Pak jsou samozřejmě CLV = city light vitrína, vitríny zastávek MHD, které využíváme. Ale my Hyundai u outdoorových skutečně preferujeme double bigboardy ve velkoměstech Praha, Brno a Ostrava, kde je zásah největší.

Respondent č. 1: Ještě mi naskočila jedna věc, v rámci televizní reklamy. Je to HBBTV (hybrid broadcast broadband TV), jako forma další reklamy v rámci televizního vysílání, která se ale nezobrazuje všem.

12. Co konkrétně dělá společnost pro dobré jméno firmy (PR)? (kapitola komunikační mix – PR, strana 18) – Jak si udržujete špičkové zaměstnance, vaše prodeje fungují úspěšně?

Respondent č. 1: V dnešní době, když na to půjdeme úplně z dálky. Tak si zachytíte několik termínů, které se postupně vyvíjí anebo se používali s jinou intenzitou. Nejdřív se hodně používalo CSR. Každá firma měla CSR. Některé firmy adaptovali CSR do CSV (consumer shared value). A v dnešní době vznikají velké oddělení v korporátech, který se zabývají pouze zkratkou ESG (environmental social governance). Je to poměrně hezký vývoj. Z hlediska komunikace u většiny značek je největší důraz kladen na první písmenko – na to environmental, na životní prostředí.

Respondent č. 2: Cílem Hyundai je dosáhnout uhlíkové neutrality do roku 2045. Je třeba teď naše sdělení, které se teď táhne celou velkou množinou kampaní, které jsou spojeny právě s auty, která jsou buďto čistě elektrická (lokální bezemisní) nebo elektrifikovaná, mají hybrid nebo plug in. Čím chceme říct, že nemají být uhlíkově neutrální do roku 2045 jen ty auta, ale úplně všechno, co děláme, včetně výroby, logistiky aut, i tady naše sezení v kanceláři, že budeme svítit jenom elektřinou z obnovitelných zdrojů a nebudeme s ní svítit zbytečně, to je důležité.

Respondent č. 1: My jako Hyundai Motor Czech jsme partnerem Botanické zahrady v Praze. A pomáháme ji naplňovat její cíle. My využíváme část našeho výnosu realizovaného, který poskytujeme Botanické zahradě, která si vytyčila jako jeden z cílů třeba uchování mitochondrií rostlin. Tzn. aby některý druhy nevyhynuli, tak je tam pěstují v umělých podmínkách, některý se pokouší vracet do volné přírody. To může být jeden z pilířů. Další ambicí je stát se největším vzdělávacím centrem pro děti nebo mládež.

Respondent č. 2: Pak podporujeme nadaci radost dětem, dobročinná neziskovka, která pomáhá nemocným dětem a jejich rodinám dlouhodobě, ale u nás je tento postoj velmi sympatický. Neděláme bombastické tiskové zprávy, že jsme dětem pomáhali, půjčili auta, darovali peníze, ale snažíme se, aby opravdu ta pomoc nastala, než abychom si na tom získali body.

13. Jak probíhá komunikace společnosti s veřejností? (kapitola komunikační mix – PR, strana 18)

Respondent č. 1: Formou rozesílání tiskových zpráv. To je takový základ, když máme něco zajímavého, nového, ať my tady lokálně nebo Hyundai na evropské či globální úrovni. Tak publikuje náš tiskový mluvčí tiskové zprávy, kdy jsou k tomu potřebná fakta, informace a doplňkové materiály, které mohou využít pro tvorbu vlastního obsahu jednotlivá média. Dneska už ta role tisku je mnohem menší než klíčové online servery. Anebo automobilové sekce těch klíčových obecných servů, jako je seznam a jejich garáž, sekce auto na IDNES.

Respondent č. 2: V neposlední řadě roste význam influencerů, blogerů, který třeba vytvářejí vlastní obsah ať už formou reportáží například s událostí jako jsou tiskové konference nebo předváděcí jízdy, odhalení prezentace pro novináře, Roadshow nebo návštěvy cesty na evropské testovací jízdy, kde mohou poprvé si zkusit nové auto řídit. Role influencerů například u elektrických aut získává úplně jinou dimenzi. Ti zákazníci, kteří vybírají elektrické auto, dají na postřehy, recenze a hodnocení těch reálných blogerů, který mají s těmi elektrickými auty zkušenost a mají nějakou kredibilitu ve své komunitě než na klasické články a testy tradičních motoristických novinářů. Kromě toho se najdou i další příklady, náš generální ředitel, náš tiskový mluvčí nebo někdy i my chodíme na přímo do nějakých pořadů, kde poskytujeme rozhovory, hovoříme o tom, co je zajímavé a co je obsah, který může být pro příjemce toho daného sdělení přínosné. Komunikujeme

samozřejmě i s nějakými institucemi, se kterými jednáme o uplatňování nových legislativních norem.

14. Jak probíhá osobní prodej v kamenném obchodě? (kapitola komunikační mix – Osobní prodej, strana 19)

Respondent č. 1: Kamenný prodej byl jediný způsob, jak si koupit nový vůz v minulosti. To, co řeší automobilky skoro všechny až na Teslu je velká možnost konfigurovatelnosti. Tzn., že jste schopná se dostat do velkého počtu naprosto unikátních aut, což nedává úplně smysl. Dneska automobilky zvažují, jak se dostat z bodu A na který vyloženě potřebujete kamenný prodej. Kdo není kovaný v automobilovém průmyslu, tak bych řekl že dneska pořad pro něj bude velmi obtížný naklikat si kompletně auto, v konfigurátoru online a bez stresu, že tam něco zapomněl, že tam nepůjde něco dodělat.

15. Máte i online prodej? Jak to probíhá?

Respondent č. 1: Proč vlastně dneska my vnímáme, že nemůžeme mít jenom online prodej. Protože se tady očekává od koncového zákazníka nějakou uživatelskou schopnost funkci s platebními terminály, s online prostředím, někdo, kdo má základní znalost si nebude chtít naklikat auto za 700 tisíc korun nebo i klidně dražší.

Respondent č. 2: Když má při volbě auta v Hyundai zákazník možnost koupit si auto offline čili s návštěvou dealera s konzultací, tak tuhle možnost před výhradně online preferuje. Je určitě lepší, když můžete přijít do kamenného dealerství, kde se můžete poradit, vyzkoušet si v rámci možností jedno nebo druhé provedení a uskutečnit to offline. U nás jde velká část téhle cesty taky realizovat online. Najdete to na webu pod označením click-to-buy.

Respondent č. 1: Ještě mě napadá jedna věc, která souvisí mezi online a offline prodejem. Kdy můžete využít video konzultaci s prodejcem na místě. Využívalo se to velmi často během Covidu.

Respondent č. 2: Přesně tak, už s konkrétním prodejcem, můžete v aplikaci zahájit video hovor.

Výhodou toho samozřejmě je, že můžete s online prodejcem nahlídnout do interiéru toho auta, kouknout se na nějaký detaily, které vás zajímají. Předtím poskytnete tomu prodejci demografický profil, aby se na vás mohl připravit a mít pro vás vhodné doporučení. V aplikaci My Hyundai, která je primárně zaměřená na stávající už majitele nebo uživatele.

16. Organizujete nějaké marketingové akce? (kapitola komunikační mix – Event marketing, strana 19)

Respondent č. 1: Eventy se dají krásně rozškátulkovat. Eventy pro stávající klíčový zákazníky, eventy pro novináře, když uvádíte nový model na trh. Event v podobě velké celostátní konference, kde se musíte představit, že máme na trhu 60 partnerů, 60 dealerů, 60 samostatných subjektů, kteří dali důvěru značce Hyundai a společně s Hyundai pracují na značce, takže máte konference, kde se s nimi setkáváte, sdílíte s nimi důležité informace, sdílíte s nimi cíle a ukazujete jim vývoj toho, co je čeká. Máte další akce pro širokou veřejnost, kdy se může jednat o klasický sponzoring. Vyberete si koncert nebo významnou aktivitu ve vašem okolí. Za nás je důležitá aktivita design blog. Snažíme se propojit automobilový průmysl a umění a zároveň tam zařizujeme shuffle service a využíváme samozřejmě komunikační prostředky, který ta akce čerpá.

Respondent č. 2: Hyundai je také partnerem autodromů Most, to je rychlostní okruh, kde závodí auta. Máme tam velký branding, jsme jejich oficiálním partnerem. Zároveň prodáváme vysokovýkonná auta, která patří na ten závodní okruh.

17. Jaké jsou plány, vize do budoucna v oblasti marketingové komunikace? (kapitola komunikační mix, strana 10-13)

Respondent č. 1: Tady si myslím, že by měla být u všech společností naprosto jednotná odpověď, a to je vlastně rozvoj digitální komunikace, kdy to ale zase není tak jednostranný, protože jste možná zachytila ochranu osobních údajů, mazání cookies, GDPR, což samozřejmě velmi výrazně omezuje ten manévrovací prostor pro komunikující subjekt, ale i přesto, že tyhle bariéry jsou, tak se značky snaží personifikovat pro vás sdělení, ať už to bude reklama, kterou na vás cílí. Tohle je směr, kterým se budou všichni ubírat, jak jen to bude možný a upravovat komunikaci na míru tomu příjemci.

Respondent č. 2: A pak to vypadá na jeden trend, co se týká obsahu. Od statického obsahu k hýbacím videoobsahu. To vlastně narůstá a tam kde dřív stačily statické banery a hezká fotka na sociálních sítích, ale i jinde. Dneska jsou uživatelé čím dál tím náročnější. Preferují dynamický obsah, video místo fotky, něco, co fakt zaujme.

18. Využíváte product placement? Popřípadě kde? (kapitola vybrané další trendy - product placement, strana 24)

Respondent č. 1: Ano využíváme. Čím je udělán více zapojením zajímavým toho výrobku, ukázáním v neobvyklé situaci, tak tím má větší dopad. A zajímavý je, kdy zařadíte pasivně, jenom že se ukážou nebo aktivně, že se tam zakomponují produkty do scénáře daného pořadu. Bývá velmi drahý, ale zase podle poučky, jednak to máte v obsahu, na který se lidi dívají a je u něj šance, že se na něj budou soustředit více než na spoty v reklamním bloku, ale když se to udělá dobře a je tam to auto vidět, že je užitečný, že „nikoho nenechal na dálnici umřít“, tak to má o to větší dopad. Si většinou zapamatujeme, když je to spojený s nějakým silným příběhovým nebo jiným emočním vjevem.

19. Kupují si zákazníci Hyundai spíše na základě marketingové komunikace nebo více na doporučení? (kapitola vybrané další trendy - WOM, strana 24)

Respondent č. 2: Je to mix. Vy nejdřív musíte udělat marketingovou komunikaci, aby o vás vůbec věděli a byla jste v jejich povědomí a pak se začnou zajímat o ty další informace. O to, jestli to bylo v testu, jak to dopadlo, nejlepší je, když to má přesně soused a vyzná se v autech.

20. Využíváte spolupráci s influencery? Jste s tímto stylem propagace Vašich produktů spokojeni? (kapitola vybrané další trendy – Influencer, strana 25)

Respondent č. 1: Ano využíváme, ale je potřeba jedna z oblastí, kde cítíme prostor pro další zlepšení. Máme dneska Romana Vojtka jako uživatele modelu Ioniq 5. Samozřejmě jeho zásah je na určitou věkovou a cílovou skupinu a my bychom to třeba chtěli rozšířit víc mladým lidem. A jít na to přes ta partnerství, ve kterých jsme aktivní. Zmíním sponzorství České fotbalové reprezentace. Kde je naším ambasadorem byt' se nedá říct přímo influencerem, trenér národního fotbalového týmu pan Šilhavý. Chtěli bychom spektrum těch influencerů případně i influencerek dál obohatit a rozšířit, protože to má i svůj význam v komunikačním mixu značky.

Respondent č. 2: Ještě bych doplnil, že influenceři jako takový, že to je poměrně krátký časový období kdy oni fungují. Můžeme se bavit o posledních 10 letech a strašně se to vyvinulo. Tomu influencerovi dáváte jenom ten produkt a on vás za to komunikuje do míry. Subjekt, který chce komunikovat, tak si sám musí ospravedlnit, jestli je to pro nás vůbec

to pravé spojení. Budou o něm ostatní sledující mluvit a věřit, že ten produkt skutečně používá. Zároveň ho nemůžete řídit. Jestli se nezblázní a nepojede po večírku autem domů nebo nebude rasisticky nadávat někomu. Je to poměrně neřízená střela a v dnešní době už velmi drahá. Pokud si vezmeme influencera jako top influencera, tak za mě musíte získat nějaké napojení. Musíte mu věřit, že on skutečně ten váš produkt rád využívá a bavíme se o v dnešní době už o milionových částkách.

Příloha 2

Otázky ke kvantitativnímu šetření – dotazník

První okruh – Marketingový mix

1. Vlastníte automobil Hyundai?
 - Ano
 - Ne

2. Jste zákazníkem firemní nebo koncový zákazníkem?
 - Firemní zákazník
 - Koncový zákazník

3. Jak dlouho jste zákazníkem společnosti Hyundai?
 - Měsíc
 - Několik měsíců
 - Rok
 - Více než rok

4. Odkud jste se o Hyundai dozvěděli?
 - Rodina
 - Přátele
 - YouTube
 - Instagram
 - Facebook
 - TV
 - Rádio
 - Reklamní letáky
 - Jiné

5. Jak důležité pro Vás při výběru automobilu byly následující faktory:
 - Cena
 - Kvalita
 - Bezpečnost
 - Design
 - Značka
 - Spolehlivost
 - Jízdní vlastnosti
 - Velikost zavazadlového prostoru
 - Pohodlí a komfort technologie(velmi důležité, spíše důležité, spíše nedůležité, nedůležité)

6. Odpovídají služby cenám, které jste zaplatili?
 - Ano
 - Ne

7. Proč byste si pro nákup produktu a služby vybrali právě Hyundai?

- Cena
- Široký výběr produktů
- Poměr ceny a kvality
- Poloha prodejny
- Zákaznický servis

8. Jste spokojeni se službami?

Označte položky, u kterých jste spokojeni:

- Kvalita produktu a služby
- Cena
- Chování zaměstnanců
- Komunikace společnosti
- Jiné – specifikovat

9. Byla vaše očekávání od produktu či služby Hyundai naplněna? (0-vůbec, 5-rozhodně ano)

- Ano
- Ne

Druhý okruh – Marketingová komunikace

10. Jak byste ohodnotil/a celkovou komunikaci společnosti k zákazníkům?

- Vysoce dobrá
- Velmi dobrá
- Spíše špatná
- Špatná

11. Zaznamenal/a jste v poslední době reklamu od značky Hyundai?

- Ano, zaznamenal/a
- Ne, nezaznamenal/a

Pokud respondent odpověděl Ano, zaznamenal/a ...pokračuje otázkami 11.A a 11.B

11.A Kde jste reklamu zaznamenal/a?

- V televizi
- Na internetu
- Na sociálních sítích
- V rádiu
- V novinách nebo časopisu
- Na billboardech
- Jiná

11.b Jak byste výše zaznamenanou reklamu ohodnotil/a?

- Velmi dobrá
- Spíše dobrá
- Spíše špatná
- Velmi špatná

12. Zajímalo Vás na reklamě něco konkrétního?

- Ano
- Ne

Pokud respondent odpověděl Ano, pokračuje otázkou 12.A

12.A Pokud ano, co to bylo?

- Zpracování reklamy
- Cenová nabídka
- Informace ohledně automobilu
- Jiná

Třetí okruh – Vybrané další trendy marketingové komunikace

13. Jaký typ obsahu od firmy Hyundai na sociálních sítích preferujete?

- Propagační obsah
- Fotografie z akcí
- Videá z veletrhu
- Jiná – specifikovat

14. Sledujete/jste followerem některého ze sociálních sítích značky Hyundai Motor Czech?

- Ano
- Ne

14.a Pokud ano, kterých?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Jiná

15. Je podle Vás společnost dostatečně aktivní na sociálních sítích?

- Ano
- Ne, uvítal/a bych větší aktivitu

Pokud respondent odpověděl Ne, uvítal/a bych větší aktivitu pokračuje otázkou 15.A

15.A Pokud ne, co Vám na profilech společnosti na sociálních sítích chybí?

- Více příspěvků
- Informace o produktech
- Informace o pořádaných akcích
- Soutěže

16. Uvítali byste účast společnosti s vybranými vozy na nějaké krátkodobé výstavě?

- Ano
- Ne

17. Co by mohla společnost Hyundai zlepšit?

18. Jaký slogan patří k Hyundai?

- Go Further
- Next Awaits
- New Thinking new possibilities
- The power of dreams
- You do the math
- Žádný

Čtvrtý okruh – Identifikační otázky

19. Jaký je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

20. Jaký je Váš věk?

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-66
- 66 a více

21. Jste v současné době zaměstnán/a?

- Ano
- Ne
- Jste student

22. V jakém kraji žijete?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královehradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj